

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN
RITEL MINIMARKET KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



**Disusun oleh :
Ikhsan Banu Saputro
14808141020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN
RITEL MINIMARKET KOTA YOGYAKARTA**

Oleh:

Ikhsan Banu Saputro

14808141020

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan
di Depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 02 November 2018

Disetujui

Pembimbing,



Agung Utama, SE., M.Si.

NIP. 197410142008121001

PENGESAHAN

SKRIPSI DENGAN JUDUL

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN
RITEL MINIMARKET KOTA YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Ikhsan Banu Saputro
NIM.14808141020

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
pada 14 November 2018 dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, M.Si.	Ketua Penguji		30/11/2018
Agung Utama, SE., M.Si.	Sekretaris Penguji		5/12/2018
Drs. Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		18/11/2018

Yogyakarta, 06 Desember 2018

Dekan Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ikhsan Banu Saputro

NIM : 14808141020

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere*
Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai
Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota
Yogyakarta

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri.
S sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau
diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata
tuliskan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 02 November 2018

Yang menyatakan,



Ikhsan Banu Saputro

NIM. 14808141020

MOTTO

Dan jangan berputus asa dari rahmat Allah, sesungguhnya tidak berputus asa dari rahmat Allah kecuali orang-orang yang kafir.

(QS. Yusuf: 87)

“Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran (yang kau jalani) yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa pedihnya rasa sakit”

(Ali Bin Abi Thalib-Karramallahu Wajhah)

Konsentrasi, semangat!!!

(Ibuk)

Barang siapa menjadikan mudah urusan orang lain, pasti Allah akan memudahkan urusannya di dunia dan akhirat.

(HR. Muslim)

.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT, shalawat serta salam bagi baginda Nabi Muhammad SAW, dengan penuh rasa bahagia dan syukur, karya ini penulis persembahkan untuk:

Ibuk, Budhe dan Simbah

Tiada kata yang mampu terucap selain terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas seluru cinta, kasih sayang, doa, dukungan dan pengorbanan yang tiada lelah.

Sahabat-sahabatku

Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu dan dukungan selama ini, karena tanpa doa dan dukungan dari kalian, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN
RITEL MINIMARKET KOTA YOGYAKARTA**

**Oleh:
Ikhsan Banu Saputro
NIM. 14808141020**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen ritel minimarket di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dan *offline* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. (2) *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. (3) *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. (4) *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi, dibuktikan dari koefisien mediasi *Price Discount* sebesar 0,5209 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,7580; koefisien mediasi *Store Atmosphere* sebesar 0,1849 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4651 sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial atau lemah.

Kata kunci: *Price Discount*, *Store Atmosphere*, *Positive Emotion*, *Impulse Buying*

**THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT AND STORE ATMOSPHERE
TOWARDS IMPULSE BUYING WHICH POSITIVE EMOTION AS
THE MEDIATION VARIABLE ON CONSUMERS OF RETAIL
MINIMARKET IN YOGYAKARTA CITY**

by:
Ikhsan Banu Saputro
NIM. 14808141020

ABSTRACT

This research aims to know the effect of price discount and store atmosphere towards impulse buying which positive emotion as the mediation variable.

This research is quantitative. The researcher used survey as the method of collecting data. The population of this research are consumers of retail minimarket in Yogyakarta city. The researcher used purposive sampling as the sampling technique with 180 people as the sample. Online and offline questionnaire that is validity and reliability has been tested is used as the data collection technique. The researcher used path analysis with regression and sobel test as the data analysis technique.

The result of this research shows that (1) price discount and store atmosphere have a positive and significant effect to positive emotion. (2) positive emotion have a positive and significant to impulse buying. (3) price discount and store atmosphere have a positive and significant effect to impulse buying. (4) price discount and store atmosphere have a positive and significant effect to impulse buying with positive emotion as the mediation variable. It can be seen from coefficient of price discount mediation =0,5209, less than the value of direct influence =0,7580; coefficient of store atmosphere mediation =0,1849, less than the value of direct influence =0,4651 so that mediation variables are proven to mediate partially or weakly.

Keywords: Price Discount, Store Atmosphere, Positive Emotion, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Drs. Nurhadi, M.M., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Penny Rahmawati, M.Si., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Keluarga tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan doa: Ibuk, Budhe, Simbah, dan seluruh keluarga besar Mbah Mangun.
9. Sahabat-sahabat terbaik sekaligus teman seperjuangan Gagah, Agung, Mustofa, Niko, Aqsath, Mas Babe, Pepi, anggota BCDA, dan anggota kos Gandok, yang selalu ada, membantu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas momen suka-duka, kebersamaan, dukungan, pembelajaran hidup dan keceriaan selama ini.
10. Teman-temanku tersayang manajemen A dan teman – teman lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terima kasih atas bantuan dan kebersamaannya selama ini.
11. Mahasiswa Manajemen angkatan 2014 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat satu persatu penulis sebutkan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 02 November 2018

Penulis



Ikhsan Banu Saputro

NIM. 14808141020

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
1. <i>Impulse Buying</i>	15
2. <i>Price Discount</i>	19
3. <i>Store Atmosphere</i>	22
4. <i>Positive Emotion</i>	26
B. Penelitian yang Relevan	28
C. Kerangka Berfikir	29
D. Paradigma Penelitian	33
E. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian	35
B. Definisi Operasional Variabel	35
C. Waktu dan Tempat Penelitian	38

D. Populasi dan Sampel	39
E. Teknik Pengambilan Data	40
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Uji Instrumen	42
H. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian	54
1. Analisis Deskriptif.....	54
2. Analisis Regresi Sederhana	63
3. Pengujian Hipotesis	63
B. Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian.....	82
C. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi instrumen penelitian	41
Tabel 2. KMO and Bartlett's <i>Test</i> tahap 1	43
Tabel 3. <i>Rotated component matrix</i> tahap 1.....	44
Tabel 4. KMO and Bartlett's <i>Test</i> tahap 2	45
Tabel 5. <i>Rotated component matrix</i> tahap 2.....	46
Tabel 6. Hasil uji reliabilitas	48
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	55
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	55
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan	56
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	56
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan	57
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian	58
Tabel 13. Kategorisasi variabel <i>price discount</i>	59
Tabel 14. Kategorisasi variabel <i>store atmosphere</i>	60
Tabel 15. Kategorisasi variabel <i>positive emotion</i>	61
Tabel 16. Kategorisasi variabel <i>impulse buying</i>	62
Tabel 17. Hasil uji regresi sederhana untuk hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5	63
Tabel 18. Hasil analisis regresi pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>positive emotion</i>	64
Tabel 19. Hasil analisis regresi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>positive emotion</i>	65
Tabel 20. Hasil analisis regresi pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i>	66
Tabel 21. Hasil analisis regresi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i>	67
Tabel 22. Hasil analisis regresi pengaruh <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>	69
Tabel 23. Hasil <i>sobel test</i> dan <i>bootsrapping price discount</i>	70
Tabel 24. Hasil <i>sobel test</i> dan <i>bootsrapping store atmosphere</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Paradigma penelitian	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner penelitian	95
Lampiran 2. Data validitas dan reliabilitas	102
Lampiran 3. Data penelitian	108
Lampiran 4. Data karakteristik responden	122
Lampiran 5. Data kategori responden..	130
Lampiran 6. Uji validitas CFA tahap 1	138
Lampiran 7. Uji validitas CFA tahap 2	140
Lampiran 8. Hasil uji reliabilitas.....	142
Lampiran 9. Hasil uji karakteristik responden	143
Lampiran 10. Rumus perhitungan kategorisasi.....	145
Lampiran 11. Hasil uji kategorisasi	147
Lampiran 12. Hasil uji deskriptif	148
Lampiran 13. Hasil uji regresi sederhana hipotesis 1	149
Lampiran 14. Hasil uji regresi sederhana hipotesis 2	150
Lampiran 15. Hasil uji regresi sederhana hipotesis 3	151
Lampiran 16. Hasil uji regresi sederhana hipotesis 4	152
Lampiran 17. Hasil uji regresi sederhana hipotesis 5	153
Lampiran 18. Hasil uji sobel untuk hipotesis 6.....	154
Lampiran 19. Hasil uji sobel untuk hipotesis 7.....	155

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, yang mengharuskan perusahaan untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya. Berbagai pengusaha bisnis mulai berevolusi dengan tujuan menyediakan produk dan pelayanan yang baik untuk konsumen. Hal ini dibuktikan dengan beragamnya jenis usaha yang menghasilkan barang atau jasa, mulai dari yang berskala kecil sampai berskala besar. Salah satunya adalah bisnis ritel. Menurut Ma'ruf (2005) bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Umumnya usaha ini melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Namun, tak jarang kita temui konsumen pada bisnis ritel menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan.

Bisnis ritel sendiri merupakan aktifitas usaha dengan cara menjual berbagai macam barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi (Wilujeng, 2017). Salah satu jenis format ritel yang ada di Indonesia adalah *minimarket*. *Minimarket* adalah pasar ritel modern tempat penjualan barang-barang eceran dalam skala yang lebih kecil dibandingkan *supermarket* dan *hypermarket*. Berdasarkan data dari Nielson Ritel Audit perkembangan ritel di Indonesia telah mencapai lebih dari 20 ribu gerai, yang didominasi oleh Alfamart dan Indomaret. Perkembangan ritel- ritel tersebut tentu akan berimbas terhadap konsumen yang

mana konsumen akan lebih konsumtif karena beragam promo yang dilakukan oleh peritel. Oleh karena itu, aktifitas belanja saat ini tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup. Hal ini disebabkan semakin pesatnya bisnis ritel modern yang berkembang. Selain itu, konsumen membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku memuaskan emosional inilah yang menjadi pergeseran perilaku pada konsumen yaitu perilaku yang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana (*impulse buying*) (Wilujeng, 2017).

Menurut Mowen dan Minor (2010) definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Jika berbelanja, konsumen Indonesia sering menjadi *impulse buyer*. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. Seperti yang sebagian besar konsumen alami, mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan sebelumnya. Bahkan beberapa konsumen membeli barang-barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan. Ini merupakan indikator positif bagi peritel bahwa konsumen Indonesia suka membeli produk yang tidak terencana (Utami, 2016).

Sehubungan dengan itu maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer. Peranan belanja impulsif tersebut telah memberikan kontribusi bagi kinerja pendapatan toko-toko ritel untuk meningkatkan penjualan, hal ini menjadi

topik bahasan penting pada banyak penelitian selama beberapa dekade terakhir (Bong, 2011).

Sebuah survey dilakukan oleh AC Nielson pada tahun 2006 di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya, menyebutkan bahwa sekitar 85% pembelanja kadang atau selalu membeli dengan tidak direncanakan, dan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong dengan membeli produk tambahan hanya berkisar 15%. Selain itu survey yang dilakukan oleh Herukalpiko dkk. pada tahun 2013 juga menyatakan bahwa rata-rata 64% konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15%.

Dari survey tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen ritel cenderung melakukan *impulse buying* ketika berbelanja di toko ritel. Oleh karena itu fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Untuk memunculkan fenomena *impulse buying* peritel harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Utami, 2016). Faktor-faktor penyebab terjadinya *impulse buying* diantaranya *price discount*, *store atmosphere* dan *positive emotion* (Gumilang dan Nurcahya, 2016; Park *et al*, 2006)

Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif (Tolisindo, 2017). Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying* (Tolisindo, 2017). Menurut Kotler (2005) potongan harga (*price discount*)

adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2012).

Price discount sendiri merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh peritel. *Price discount* merupakan strategi peritel yang sering digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh barang yang lebih banyak dengan jumlah uang yang lebih sedikit, hal tersebut yang tanpa disadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse* (Wilujeng, 2017).

Penelitian yang dilakukan Nabilah (2017) tentang “Analisis Pengaruh Diskon Harga, *Bonus Pack*, dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Supermarket Carrefour Di Surakarta” menyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Supermarket Carrefour di Surakarta. Penelitian Gumilang dan Nurcahya (2016) tentang “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *price discount* terhadap *impulse buying* Matahari *department store* cabang Denpasar. Selain itu

menurut penelitian yang dilakukan oleh Aprilliani (2017) dalam “Pengaruh *Price Discount*, *Positive Emotion*, dan *In-store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying*” menyatakan bahwa *price discount*, *positive emotion* dan *in-store stimuli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng (2017) tentang “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang” menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif tapi tidak signifikan dalam keputusan pembelian secara *impulse buying* di Indomaret kecamatan Sukun kota Malang. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa hasil dari *price discount* dikatakan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, disebabkan nilai yang didapat dari SPSS sangat kecil.

Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) perilaku pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Kwan, 2016). *Store atmosphere* memegang peranan penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Winantri, 2016). Apabila peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka secara tidak langsung akan meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Winawati dan Saino, 2014).

Menurut Utami (2010) tentang penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang. Ketika konsumen memasuki sebuah toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh ritel, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh ritel (Kotler dan Armstrong, 2003). Suasana toko yang menyenangkan, menarik, dan nyaman mampu menciptakan suasana yang secara positif dapat mempengaruhi konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen yang tadinya hanya sekedar melihat-lihat akhirnya tertarik melakukan pembelian (Tarakanita, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) tentang “Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus Di Matahari *Department Store* Cabang *Supermall* Surabaya” menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *department store* cabang *supermall* Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Winantri (2016) tentang “Pengaruh Kondisi Emosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016” menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Indomaret cabang desa Tampaksiring tahun 2016. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Winawati dan Saino tentang “Pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel *intervening*”

juga menyatakan bahwa *store atmosphere* dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan beberapa penelitian dinyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, namun demikian penelitian yang dilakukan oleh Setiyono (2015) tentang “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan Dampaknya Terhadap *Impulse Buying*” menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Salah satu faktor belanja impulsif adalah emosi dari para konsumen saat berbelanja (Fahd, 2015). Definisi emosi sendiri menurut Petra (2014) adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang dari rangsangan eksternal maupun internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif atau negatif. Perasaan seperti jatuh cinta, gembira, ingin memiliki, terpesona, antusias, dari berbagai studi disinyalir memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulse buying* (Premananto, 2007).

Pada dasarnya emosi yang terdapat dalam diri manusia terdiri dari dua bagian yaitu *positive emotion* dan *negative emotion*. Munculnya kemungkinan dua bagian emosi tersebut dalam diri konsumen tergantung stimulus yang diberikan oleh toko sehingga mempengaruhi keadaan emosi dari konsumen (Kwan, 2016). Stimulus dalam toko berupa diskon harga dapat menimbulkan emosi positif

konsumen dalam berbelanja. Semakin sering adanya diskon harga menjadikan konsumen merasa senang dalam berbelanja (Kurniawati dan Restuti, 2014).

Stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan melalui store atmosphere yang diberikan kepada konsumen saat melakukan kegiatan berbelanja (Yistani, 2012). Ballantine *et al* (2010) menyebutkan bahwa lingkungan berbelanja dapat didesain sedemikian rupa dengan tujuan menimbulkan efek emosional dalam diri konsumen. Konsumen senang dengan lingkungan berbelanja yang memberikan kenyamanan yang tinggi agar kegiatan berbelanja yang dilakukan lebih menyenangkan (Zhang *et al*, 2011).

Konsumen dengan *positive emotion* menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam melakukan pembelian karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Andriyanto, 2016). Shiv dan Fedorikhin (1999) emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif.

Semuel (2005) menemukan bahwa nilai emosional memiliki dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku *impulse buying*. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu (Usvita, 2015).

Oleh karena itu peritel harus bisa membuat emosi pelanggan lebih positif agar tingkat pembelian impulsif menjadi semakin tinggi pula. Konsumen dengan *positive emotion* menunjukkan dorongan yang lebih besar untuk melakukan pembelian (Andriyanto, 2016).

Penelitian mengenai *positive emotion* yang dilakukan oleh Kwan (2016) dalam “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya” menyatakan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara itu dalam penelitian yang dilakukan Leba (2015) tentang “Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif” juga menyatakan bahwa variabel emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sullivan dan Mauss (2008) yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi positif antara *stress*, emosi dan *impulse buying*.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta”. Penelitian yang penulis lakukan atas dasar penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leba (2015) mengenai “Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif” untuk menggunakan variabel bebas lainnya mengacu pada penelitian yang dilakukan. Perbedaan penelitian ini dari penelitian

sebelumnya adalah membuktikan bahwa ada faktor lain selain promosi dan *store atmosphere* yang mempengaruhi *positive emotion* dan *impulse buying*. Faktor atau variabel lain itu adalah *price discount*. Potongan harga dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah besar (Belch & Belch, 2009). Variabel *price discount* dipilih karena dianggap mampu mempengaruhi *impulse buying*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih tingginya intensitas perilaku *impulse buying* pada konsumen ritel yang menyebabkan peritel harus paham terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.
2. Peralihan pola berbelanja konsumen yang didukung daya beli yang kuat dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan dalam berbelanja.
3. Tingginya tingkat promosi dimana salah satu indikatornya adalah *price discount* akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
4. Konsumen tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh ritel, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh ritel.
5. Terdapat *research gap* dari hasil penelitian terdahulu tentang *price discount*, *store atmosphere*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

6. Emosi positif pada konsumen ritel yang menjadi dorongan untuk melakukan pembelian impulsif harus diciptakan oleh peritel.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan *impulse buying* pada konsumen ritel minimarket dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor *price discount* dan *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion* pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta?

5. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta?
6. Bagaimana pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. *Price discount* terhadap *positive emotion* pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta.
2. *Store atmosphere* terhadap *positive emotion* pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta.
3. *Price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta.
4. *Store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta.
5. *Positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta.
6. *Price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan atau teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta, serta mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan usaha dalam perspektif pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan

positive emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Mowen dan Minor (2002) definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Hawkins (2010) *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dibuat didalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko. Diperjelas oleh pendapat Rook dan Fisher (1995) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan *impulse buying* adalah sesuatu yang alami dan merupakan suatu reaksi yang cepat.

Menurut Park (2006) menjelaskan bahwa pembelian secara impulsif seringkali muncul tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik karena konsumen cenderung merasa *out-of-controll* ketika membeli barang secara impulsif. Hal tersebut sejalan dengan yang dinyatakan oleh Sumarwan (2011) mengenai *impulse buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku membeli konsumen yang dilakukan tanpa adanya perencanaan, secara spontan, dan didorong oleh aspek emosional serta persuasi dari pemasar yang menjadikan konsumen tidak lagi berpikir secara rasional dalam melakukan pembelian.

b. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut penelitian yang dilakukan Rook (1995) *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. *Spontaneity* (spontanitas)

Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimuli visual yang berlangsung di tempat penjualan.

2. *Power, compulsion, and intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.

3. *Excitement and stimulation*

Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.

4. *Disregard for consequences*

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

c. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta dalam Prihastama (2016) dan Utami (2016) mengemukakan empat tipe *impulse buying* yaitu:

1. *Pure impulse*

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya konsumen membeli tanpa pertimbangan atau tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.

2. *Suggestion impulse*

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut. Selain itu, pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual yang ditemuinya pada saat berbelanja akhirnya memutuskan melakukan pembelian.

3. *Reminder impulse*

Pembelian terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya, hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat iklan atau brosur yang ada di tempat perbelanjaan.

4. *Planned impulse*

Pembelian ini dilakukan karena sebenarnya sudah direncanakan, konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan. Tetapi, ketika barang yang dimaksud tidak sesuai yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*

Menurut Loudon dan Bitta dalam Utami (2016) menjelaskan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulse buying*.

Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi *impulse buying*:
 - a. Memiliki harga yang rendah
 - b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
 - c. Siklus kehidupan produknya pendek
 - d. Ukurannya kecil dan ringan
 - e. Mudah disimpan
2. Karakteristik pemasaran, hal-hal lain yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu:
 - a. Distribusi massa pada *self-service* outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.

- b. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*.
- 3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu:
 - a. Kepribadian konsumen
 - b. Demografis

Karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.
 - c. Karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat *impulse buying*.

2. Price Discount

a. Pengertian *Price Discount*

Menurut Kotler (2005) *price discount* (potongan harga) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Hal ini diperjelas oleh Belch & Belch (2009) yang mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan

diantaranya: dapat memicu konsumen membeli dalam jumlah yang banyak, mengatisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran.

b. Tujuan *Price Discount*

Tujuan diadakannya *price discount* menurut Nitisemito dalam Prihastama (2016) adalah:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan naik.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

c. Alasan *Price Discount*

Menurut Djasmin saladin (2003) ada beberapa alasan peritel memprakarsai *price discount*, yaitu:

1. Kelebihan kapasitas.
2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
3. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

d. Bentuk-bentuk *Price Discount*

Menurut Philip Kotler (2005) ada beberapa macam bentuk dari *price discount*, yaitu:

1. Diskon tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut.

2. Diskon kuantitas

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih”. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3. Diskon fungsional

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan, ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencacatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberikan diskon dalam tiap saluran perdagangan.

4. Diskon musiman

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil dalam setahun.

5. Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru.

3. *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Gilbert dalam Dessyana (2013) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan

tindakan pembelian. Sedangkan menurut Berman & Evan (2010) *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik. Suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik pelanggan. Diperjelas oleh Levy & Weitz dalam Dessyana (2013) yang mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aromayang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, pencahayaan, aroma, suhu udara, pewarnaan dan suara, dimana semua karakteristik tersebut bekerja sama untuk menciptakan citra toko dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman & Evan (2010) *store atmosphere* terdiri dari empat elemen, yaitu:

1. *Exterior*

Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar dari toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang konsumen untuk masuk

ke toko. *Exterior* terdiri dari: *storefront*, *marquee* (papan nama), *store entrance* (pintu masuk toko), *display windows* (tampilan pajangan), *exterior building height*, *surrounding store and areas* (toko dan area sekitar), dan *parking facilities*.

2. *General interior*

Ketika konsumen berada di dalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Sub elemen dalam *general interior* yaitu: *flooring* (jenis lantai), *colour and lightning*, *scent and sound* (aroma dan musik), *store fixtures* (peralatan toko), *wall textures* (tekstur dinding), *temperature*, *aisless create* (lorong ruang), *price levels and display* (label harga), *store personel* (karyawan toko), *technology*, *store cleanliness*.

3. *Store layout*

Store layout adalah rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan toko, barang dagangan dan fasilitas toko. Sub elemen dari *store layout* yaitu:

- a. *Allocation of floor space* (alokasi ruang lantai), setiap toko memiliki sejumlah ruang untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen
- b. *Classification of store offerings* (klasifikasi penawaran toko), terdapat empat pengelompokkan yang biasa digunakan yaitu pengelompokkan produk berdasarkan fungsi, berdasarkan

motivasi pembeli, berdasarkan segmen pasar, dan berdasarkan *storability*.

- c. *Determination of a traffic-flow pattern* (penentuan pola lalu lintas aliran), produk yang ditempatkan dapat mengarahkan konsumen untuk mengikuti alur di dalam toko atau memungkinkan konsumen membuat pola alurnya sendiri.
 - d. *Determinan of space needs*, yaitu ruang untuk kategori produk yang dikalkulasikan berdasar ukuran, jenis, dan manfaat produk tersebut.
 - e. *Mapping out in-store location*, lokasi setiap lantai harus ditentukan oleh toko yang memiliki beberapa lantai. Pengkategorian produk disetiap lantai.
 - f. *Arrangement of individual products*, produk-produk yang dijual harus ditata dimana produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, harga, warna dan merek berdasarkan minat konsumen.
4. *Interior (point of purchase) displays*. Sub elemen *interior (point of purchase) displays* yaitu:
- a. *An assortment display*, dengan suasana terbuka konsumen akan senang untuk merasakan dan melihat produk.
 - b. *A theme setting display*, retail sering menggunakan display untuk menampilkan musim atau acara spesial.

- c. *An ensemble display*, menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik dari pada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda.
- d. *A rack and case display*, rak panjang berfungsi meletakkan dan memajang produk dengan rapi dan *case* berfungsi untuk meletakkan produk yang lebih berat dan besar dalam rak.
- e. *A cut case and dump bin*, *cut case* merupakan kotak atau tempat yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang yang berukuran kecil. *Dump bin* merupakan kotak atau tempat yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya atau didiskon.

4. *Positive Emotion*

a. *Pengertian Positive Emotion*

Menurut Park *et al* (2006) emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan oleh konsumen. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Emosi dapat dibagi menjadi dua, yaitu positif dan negatif (Park *et al*, 2006). Sedangkan Watson & Tellegen (1998) menjelaskan lebih lanjut mengenai emosi positif sebagai suasana hati yang mempengaruhi intensitas pengambilan keputusan konsumen. Diperjelas oleh Premananto (2007) yang menyatakan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera

tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk untuk tidak melakukan pembelian impulsif.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* adalah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian yang dipengaruhi oleh situasi atau objek tertentu.

Mehrabian dan Russel (1974) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh tiga variabel yaitu:

1. *Pleasure*

Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai lawan dari bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif.

2. *Arousal*

Mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, atau

diperlonggar. Beberapa ukuran *non verbal* telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam sebuah ukuran.

3. *Dominance*

Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk, dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Lingkungan ritel tertentu dapat menimbulkan emosi diantara orang yang berbelanja dan bisa diringkas melalui tiga dimensi dasar *pleasure*, *arousal* dan *dominance* serta emosi ini adalah faktor penyebab yang menjelaskan perilaku konsumen dan pembuatan keputusan pembelian. Orang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi dan menggerakkan secara umum meluangkan waktu lebih di toko dan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian daripada yang tidak senang atau bagian yang tidak tergerak (Utami, 2016).

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya dan sejenis dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan Oky Gunawan Kwan (2016) tentang “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada

Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya” yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Penelitian yang dilakukan Rani Hapsari Nindyakirana dan Ida Maftukhah (2016) tentang “Membangun Emosi Positif Melalui Promosi dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap *Impulse Buying*” yang menyatakan bahwa promosi, lingkungan toko dan emosi positif sebagai variabel *intervening* berpengaruh secara langsung dan tak langsung terhadap pembelian impulsif.
3. Penelitian yang dilakukan Brian Vicky Prihastama (2016) tentang “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying*, terdapat pengaruh positif *bonus pack* terhadap *impulse buying* dan terdapat pengaruh positif *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket.

C. Kerangka Berfikir

1. Hubungan antara *price discount* dengan *positive emotion*

Price discount adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk (Kotler, 2005). Harga diskon dapat ditawarkan sebagai

pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2012).

Salah satu faktor belanja impulsif adalah emosi dari para konsumen saat berbelanja (Fahd, 2015). Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Emosi positif dapat dikatakan respon afektif terhadap stimulus dari faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elizabet Leba (2015) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif yang didalam elemen promosi tersebut adalah *price discount*.

2. Hubungan antara *store atmosphere* dengan *positive emotion*

Menurut Ma'ruf (2005) atmosfer berperan penting dalam memikat konsumen, membuat konsumen merasa nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk yang perlu dimiliki untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Konsumen tidak hanya memberi respon pada barang dan jasa yang ditawarkan *retailer*, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh peritel. Menurut Utami (2010) suasana toko merupakan kombinasi dari kondisi fisik toko seperti arsitektur, *layout*,

penataan pencahayaan, *display*, warna, suhu udara, musik, aroma yang akan menciptakan citra dibenak konsumen. Melalui suasana toko yang memang sengaja diciptakan, peritel berupaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi (Rachmawati, 2009). Menurut Park dan Lennon (2006) emosi positif adalah sebuah efek dari *mood* yang berupa kegairahan untuk berbelanja, hal ini merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oky Gunawan Kwan (2016) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

3. Hubungan *price discount* dengan *impulse buying*

Tjiptono (2008) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Belch & Belch (2009) yang mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen membeli dalam jumlah yang banyak, mengatisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Besar dan

lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying* (Tolisindo, 2017). Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nabilah (2017) yang menyatakan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Hubungan *store atmosphere* dengan *impulse buying*

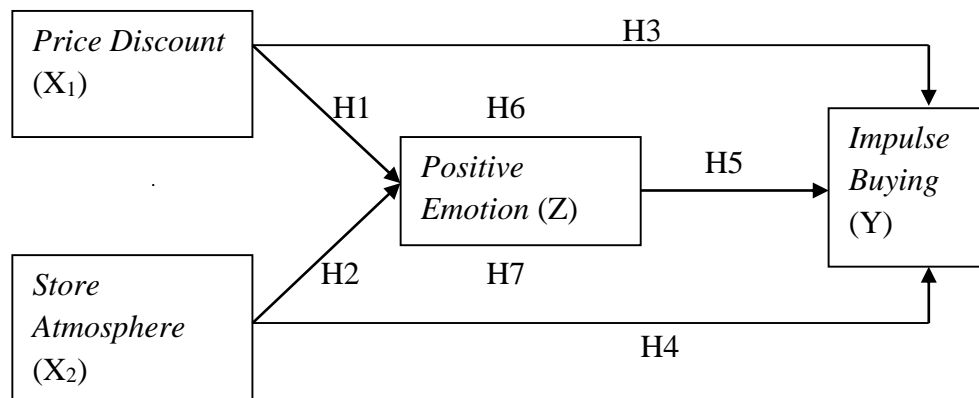
Store atmosphere adalah desain lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Noviawaty, 2014). Menurut pendapat Lin dan Yi (2010) menyatakan bahwa toko yang mampu menciptakan suasana yang nyaman akan menyebabkan konsumen lebih cenderung menikmati proses pembelian, maka kenyamanan konsumen hendaknya selalu diperhatikan oleh peritel agar lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Youn dan Faber (2000) menemukan bahwa *store atmosphere* suatu gerai memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Park dan Lennon (2006) juga menyatakan bahwa pembeli impulsif sangat menyukai stimulus atmosfer toko untuk merangsang pembelian secara tiba-tiba. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Elizabet Leba (2015) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

5. Hubungan *positive emotion* dengan *impulse buying*

Emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) terhadap rangsangan eksternal atau internal. Seorang konsumen yang sedang memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian impulsif. Namun, apabila seorang konsumen sedang mengalami emosi yang negatif maka lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian (Putra, 2014). Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Rina Aprilia (2017) yang menyatakan bahwa variabel *positive emotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

- H.1 *Price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion*.
- H.2 *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion*.
- H.3 *Price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- H.4 *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

H.5 *Positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

H.6 *Price discount* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

H.7 *Store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan melalui survey yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kasual. Penelitian asosiatif kasual merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2008).

B. Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan judul “pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta”, maka variabel penelitiannya terdiri dari:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat (dependen) pada penelitian ini adalah *impulse buying*. Menurut Lisda (2010) *impulse buying* adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk

membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembeliannya.

Impulse buying diukur menggunakan pertanyaan yang mengacu pada karakteristik *impulse buying* yang dikembangkan oleh Rook (1995) dalam Prihastama (2016). Karakteristik tersebut adalah (1) spontanitas (*spontaneity*); (2) kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*); (3) kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*); (4) ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*). Kuesioner menggunakan 2 item pertanyaan untuk masing-masing indikator. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

2. Variabel Independen (X)

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

a. *Price discount*

Price discount (potongan harga) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk (Kotler, 2005). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *price discount* dikembangkan oleh Belch & Belch dalam Prihastama (2016) yang terdiri dari 2 item pertanyaan untuk

masing-masing 3 indikator yaitu: (1) dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, (2) mengantisipasi promosi pesaing, dan (3) mendukung perdagangan dalam jumlah besar. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

b. *Store atmosphere*

Menurut Gilbert dalam Dessyana (2013) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Variabel *store atmosphere* ini diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Levy dan Weitz (2004) dalam Yistani dkk (2012), sebagai berikut: (1) penataan cahaya, (2) musik yang diputar, (3) temperatur udara, (4) tata warna ruangan, (5) layout dan desain, (6) aroma ruangan, (7) pengelompokan produk, (8) display produk. Kuesioner menggunakan 2 item pertanyaan untuk masing-masing indikator, sehingga jumlah item pertanyaan yang digunakan adalah 16 item pertanyaan. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

3. Variabel Perantara (Z)

Variabel perantara (mediasi) adalah variabel yang menjadi penghubung antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel perantara (mediasi) dalam penelitian ini adalah *positive emotion*. *Positive emotion* adalah perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas dan siaga pada saat pembuatan keputusan oleh konsumen (Park *et al*, 2006).

Positive emotion diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel dalam Utami (2016). Pendapat tersebut menyebutkan bahwa *positive emotion* dapat diketahui dari (1) *pleasure*, (2) *arousal* dan (3) *dominance*. Kuesioner menggunakan 3 item pertanyaan untuk masing-masing indikator. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-Juli 2018.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah kota Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di minimarket di kota Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat Yogyakarta yang pernah berbelanja produk di minimarket khususnya Alfamart dan atau Indomaret. Pemilihan Alfamart dan atau Indomaret adalah dengan asumsi bahwa keduanya memiliki *price discount* dan *store atmosphere* yang hampir sama. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Cooper dan Emory, 1995).

Kriteria responden yang diambil sampel adalah pelanggan yang berbelanja di minimarket Alfamart dan atau Indomaret di kota Yogyakarta dalam periode dua tahun terakhir. Dari berbagai kelompok masyarakat yang menjadi konsumen minimarket, yang dipilih sebagai responden adalah konsumen yang berusia 18-50 tahun.

Menurut Hair *et al* (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah indikator sebanyak 18 sehingga jumlah sampel maksimum 10 kali jumlah indikator atau 5 kali jumlah item, sehingga jumlah sampel adalah $10 \times 18 = 180$. Jadi sampel minimal yang dibutuhkan adalah 180 sampel.

E. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Peneliti menggunakan kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang *price discount*, *store atmosphere*, *positive emotion* dan *impulse buying*.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh subyek penelitian. Kemudian secara lebih rinci butir-butir pertanyaan tersebut disusun ke dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti.

Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. Butir
1.	<i>Price discount</i> (Belch & Belch dalam Prihastama, 2016)	1. Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak	1, 2
		2. Mengantisipasi promosi pesaing	3, 4
		3. Mendukung perdagangan dalam jumlah besar	5, 6
2.	<i>Store atmosphere</i> (Levy dan Weitz dalam Yistani dkk, 2014)	1. Penataan cahaya	7, 8
		2. Musik	9, 10
		3. Temperature	11, 12
		4. Tata warna ruangan	13, 14
		5. Layout dan desain	15, 16
		6. Aroma	17, 18
		7. Pengelompokan produk	19, 20
		8. Display produk	21, 22
3.	<i>Positive emotion</i> (Mehrabian dan Russel dalam Utami, 2016)	1. <i>Pleasure</i>	23, 24, 25
		2. <i>Arousal</i>	26, 27, 28
		3. <i>Dominance</i>	29, 30, 31
4.	<i>Impulse buying</i> (Rook dalam Prihastama, 2016)	1. Spontanitas	32, 33
		2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas	34, 35
		3. Kegairahan dan stimulasi	36, 37
		4. Ketidakpedulian akan akibat	38, 39

1. Skala pengukuran instrumen

Indikator-indikator instrumen diatas diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkatan preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Skor 5 jika Sangat Setuju (SS)

Skor 4 jika Setuju (S)

Skor 3 jika Kurang Setuju (KS)

Skor 2 jika Tidak Setuju (TS)

Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011), suatu instrument dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,782
	Approx. Chi-Square	3686,435
Bartlett's Test of Sphericity	Df	741
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,782; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
PRICE_DISCOUNT1				,755
PRICE_DISCOUNT2				,648
PRICE_DISCOUNT3				,800
PRICE_DISCOUNT4				,634
PRICE_DISCOUNT5				,829
PRICE_DISCOUNT6				,633
STORE_ATMOSPHERE1	,444			
STORE_ATMOSPHERE2	,812			
STORE_ATMOSPHERE3	,798			
STORE_ATMOSPHERE4	,749			
STORE_ATMOSPHERE5	,801			
STORE_ATMOSPHERE6	,718			
STORE_ATMOSPHERE7	,750			
STORE_ATMOSPHERE8	,709			
STORE_ATMOSPHERE9	,827			
STORE_ATMOSPHERE10	,858			
STORE_ATMOSPHERE11	,831			
STORE_ATMOSPHERE12	,756			
STORE_ATMOSPHERE13	,761			
STORE_ATMOSPHERE14	,742			
STORE_ATMOSPHERE15	,807			
STORE_ATMOSPHERE16	,810			
POSITIVE_EMOTION1		,934		
POSITIVE_EMOTION2		,889		
POSITIVE_EMOTION3		,846		
POSITIVE_EMOTION4		,932		
POSITIVE_EMOTION5		,821		
POSITIVE_EMOTION6		,849		
POSITIVE_EMOTION7		,891		
POSITIVE_EMOTION8		,880		
POSITIVE_EMOTION9		,926		
IMPULSE_BUYING1			,824	
IMPULSE_BUYING2			,818	
IMPULSE_BUYING3			,928	
IMPULSE_BUYING4			,889	

IMPULSE_BUYING5			,871	
IMPULSE_BUYING6			,874	
IMPULSE_BUYING7			,723	
IMPULSE_BUYING8			,814	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item pertanyaan Store Atmosphere 1 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50. Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,782
Approx. Chi-Square		3664,926
Bartlett's Test of Sphericity	Df	703
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,782; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of*

Sphericity diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai loading factor di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
PRICE_DISCOUNT1				,754
PRICE_DISCOUNT2				,652
PRICE_DISCOUNT3				,799
PRICE_DISCOUNT4				,638
PRICE_DISCOUNT5				,827
PRICE_DISCOUNT6				,637
STORE_ATMOSPHERE2	,811			
STORE_ATMOSPHERE3	,796			
STORE_ATMOSPHERE4	,748			
STORE_ATMOSPHERE5	,803			
STORE_ATMOSPHERE6	,717			
STORE_ATMOSPHERE7	,752			
STORE_ATMOSPHERE8	,709			
STORE_ATMOSPHERE9	,823			
STORE_ATMOSPHERE10	,859			
STORE_ATMOSPHERE11	,837			
STORE_ATMOSPHERE12	,761			
STORE_ATMOSPHERE13	,765			

STORE_ATMOSPHERE14	,740			
STORE_ATMOSPHERE15	,805			
STORE_ATMOSPHERE16	,812			
POSITIVE_EMOTION1		,933		
POSITIVE_EMOTION2		,892		
POSITIVE_EMOTION3		,847		
POSITIVE_EMOTION4		,931		
POSITIVE_EMOTION5		,822		
POSITIVE_EMOTION6		,850		
POSITIVE_EMOTION7		,893		
POSITIVE_EMOTION8		,880		
POSITIVE_EMOTION9		,926		
IMPULSE_BUYING1			,824	
IMPULSE_BUYING2			,818	
IMPULSE_BUYING3			,928	
IMPULSE_BUYING4			,890	
IMPULSE_BUYING5			,871	
IMPULSE_BUYING6			,874	
IMPULSE_BUYING7			,723	
IMPULSE_BUYING8			,814	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil diatas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Michael dalam Jogyanto (2011) mendefinisikan reabilitas suatu pengukur sebagai konsistensi antar pengukuran-pengukuran secara berurutan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan model *cronbach alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. . Uji

reliabilitas pada penelitian ini menggunakan model *cronbach alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali,2011). Jadi andal atau tidaknya suatu data dapat diketahui melalui hasil alpha..

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Price Discount</i>	>0,60	0,965	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	>0, 60	0,954	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	>0, 60	0,973	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	>0, 60	0,947	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tentang gambaran yang diteliti berdasarkan data dari variabel yang diperoleh, dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.

Penyajian hasil analisis deskriptif biasanya berupa frekuensi dan persentase, tabulasi silang, berbagai bentuk grafik dan chart pada data yang bersifat kategorikal, serta berupa statistik-satistik kelompok seperti nilai rata-rata (mean) (Saifudin Azwar: 2012). Analisis deskriptif pada variabel penelitian dilakukan dengan cara mengkategorikan skor total dari variabel tersebut. Pengkategorian skor dari masing-masing variabel. Skor tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori. Pengkategorian berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Saifudin Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu:

- a. Tinggi : $X \geq M + SD$
- b. Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah : $X < M - SD$

2. Analisa kuantitatif

a. Analisa regresi sederhana

Kegiatan dalam analisis data adalah menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, teknik analisis analisis regresi linear

sederhana ini dapat dicari dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2009), sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

3. Uji hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2) Dengan membandingkan t hitung dan t tabel

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

2. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai *adjust r²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007).

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjust r square* (R^2). Nilai *adjust r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK (Reg)}{\Sigma Y^2}$$

R^2 = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

3. Analisis jalur

Menurut Ghozali (2011), “analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel emosi positif merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Langkah-langkah untuk menguji mediasi:

- a. Meregresikan variabel mediasi pada variabel independen
- b. Meregresikan variabel dependen pada variabel independen
- c. Meregresikan variabel dependen pada kedua variabel independen dan mediasi

Baron & Kenny (1986), ada 3 kondisi yang harus dipenuhi untuk tercapainya mediasi, yaitu:

- b. Variabel independen harus mempengaruhi variabel mediasi pada persamaan pertama
- c. Variabel independen harus mempengaruhi variabel dependen pada persamaan kedua
- d. Variabel mediasi harus signifikan mempengaruhi variabel dependen pada persamaan ketiga

Jika kondisi ini terus dalam arah yang diprediksi, maka kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel hasil

berkurang bila mediator ditambahkan ke model (signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen pada persamaan ketiga harus lebih kecil/tidak signifikan dari persamaan kedua). Mediasi yang sempurna berlaku jika variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pengaruhnya nol) ketika mediator dikendalikan.

Sedangkan mediasi parsial berlaku jika hubungan antara variabel independen dan dependen signifikansinya lebih kecil atau tidak signifikan ketika mediator ditambahkan. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur disimpulkan berdasarkan tingkat signifikansi (p value). Hubungan antara tiap variabel dinyatakan berpengaruh secara statistik signifikan apabila p value lebih kecil 0,05 (level signifikansi = 5%). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS versi 20.0 *for windows* untuk melakukan analisis jalur.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion*, (2) pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion*, (3) pengaruh *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, (4) pengaruh *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, (5) pengaruh *positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, (6) pengaruh *price discount* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, (7) pengaruh *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk/barang di minimarket kota Yogyakarta yang berjumlah 180 responden. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 20 Juni – 10 Juli 2018. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden.

Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: Jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan, frekuensi pembelian.

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	83	46,1%
Perempuan	97	53,9%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 83 orang (46,1%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 97 orang (53,9%).

2. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-26 tahun	162	90%
27-36 tahun	18	10%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 17-26 tahun sebanyak 162 orang (90%), dan responden yang berusia antara 27-36 tahun sebanyak 18 orang (10%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 17-26 tahun (90%).

3. Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	53	29,44%
Perguruan Tinggi	127	70,56%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 53 orang (29,44%), dan Perguruan Tinggi sebanyak 127 orang (70,56%).

4. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	121	67,22%
Wirausaha	14	7,78%
Pegawai Swasta	20	11,11%
Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	6	3,33%
Lain-lain	19	10,56%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 121 orang (67,22%), wirausaha sebanyak 14 orang (7,78%), pegawai swasta sebanyak 20 orang (11,11%), Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI sebanyak 6 orang (3,33%), dan lain-lain sebanyak 19 orang (10,56%). Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 121 orang (67,22%).

5. Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1.000.000	103	57,22%
1.000.001-2.500.000	41	22,78%
2.500.001-4.000.000	18	10%
dias 4.000.000	18	10%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan sebesar kurang dari 1.000.000 sebanyak 103 orang (57,22%), responden dengan penghasilan sebesar 1.000.001-2.500.000 sebanyak 41 orang (22,78%), responden dengan penghasilan sebesar 2.500.001-4.000.000 sebanyak 18 orang (10%), dan responden dengan penghasilan diatas 4.000.000 sebanyak 18 orang (10%).

6. Frekuensi Pembelian

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 2 kali	41	22,78%
2-4 kali	85	47,22%
Lebih dari 4 kali	54	30%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi pembelian kurang dari 2 kali sebanyak 41 orang (22,78%), responden dengan frekuensi pembelian 2-4 kali sebanyak 85 orang (47,22%), dan responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 4 kali sebanyak 54 orang (30%).

b. Deskripsi kategori variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel diskon harga (*price discount*), suasana toko (*store atmosphere*), emosi positif (*positive emotion*), dan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Price Discount

Hasil analisis deskriptif pada variabel price discount diperoleh nilai minimum sebesar 11,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 22,2167; dan standar deviasi sebesar 3,6129. Selanjutnya variabel *price discount* dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan

untuk variabel *price discount* terdiri dari 6 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel *Price Discount* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Price Discount*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 25.8296$	27	15,0%
Sedang	$18,6038 \leq X < 25.8296$	125	69,4%
Rendah	$X < 18,6038$	28	15,6%
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *price discount* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 27 orang (15,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap *price discount* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 125 orang (69,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *price discount* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 28 orang (15,6%).

2) *Store Atmosphere*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *price discount* diperoleh nilai minimum sebesar 32,00; nilai maksimum sebesar 75,00; mean sebesar 56,2167; dan standar deviasi sebesar 10,4728.

Selanjutnya variabel *store atmosphere* dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *store atmosphere* terdiri dari 15 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel *store atmosphere* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Store Atmosphere*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 66,6895$	26	14,4%
Sedang	$45,7439 \leq X < 66,6895$	128	71,1%
Rendah	$X < 45,7439$	26	14,4%
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *store atmosphere* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 26 orang (14%), responden yang memberikan penilaian terhadap *store atmosphere* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 125 orang (70%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *store atmosphere* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 29 orang (16%).

3) *Positive emotion*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *positive emotion* diperoleh nilai minimum sebesar 18,00; nilai maksimum sebesar 45,00; mean sebesar 33,36667; dan standar deviasi sebesar 7,128431. Selanjutnya variabel *positive emotion* dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *positive emotion* terdiri dari 9 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel *positive emotion* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Kategorisasi Variabel *Positive Emotion*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 40,4951$	36	20%
Sedang	$26,23824 \leq X < 40,4951$	109	60,56%
Rendah	$X < 26,23824$	35	19,44%
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *positive emotion* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 36 orang (20%), responden yang memberikan penilaian terhadap *positive emotion* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 109 orang (60,56%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap

positive emotion dalam kategori rendah yaitu sebanyak 35 orang (19,44%).

4) *Impulse buying*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *impulse buying* diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 40,00; mean sebesar 29,61111; dan standar deviasi sebesar 6,309865. Selanjutnya variabel *impulse buying* dikategorikan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *impulse buying* terdiri dari 8 item pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Azwar (2012) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi untuk variabel *impulse buying* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Kategorisasi Variabel *Impulse Buying*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 35,92098$	37	20,56%
Sedang	$23,30125 \leq X < 35,92098$	107	59,44%
Rendah	$X < 23,30125$	36	20%
Jumlah		180	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *impulse buying* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 37 orang (20,56%), responden yang memberikan penilaian terhadap *impulse buying* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 107 orang

(59,44%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *impulse buying* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 36 orang (20%).

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut hasil uji regresi sederhana untuk hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5.

Tabel 17. Hasil uji regresi sederhana untuk hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5

Hipotesis	Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
1	15,009	0,826	6,153	0,000	0,171
2	7,622	0,458	12,133	0,000	0,450
3	12,770	0,758	6,428	0,000	0,184
4	3,465	0,465	16,202	0,000	0,594
5	6,898	0,681	16,051	0,000	0,589

Sumber: Data Primer 2018

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *price discount*, *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

1) Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa

variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion* disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
15,009	0,826	6,153	0,000	0,171

Sumber: Data Primer 2018

i. Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,009 + 0,826X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *price discount* (X) sebesar 0,826 sehingga *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion*.

ii. Pengujian Hipotesis

Hasil statistik uji t untuk variabel *price discount* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,153 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,836; maka

hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *price discount* terhadap *positive emotion*” terbukti.

iii. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya *price discount* terhadap *positive emotion* sebesar 0,171; hal ini berarti bahwa *positive emotion* dipengaruhi oleh *price discount* 17,1%, sedangkan sisanya sebesar 82,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

b) Hipotesis 2

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
7,622	0,458	12,133	0,000	0,450

Sumber: Data Primer 2018

i. Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,622 + 0,458X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *store atmosphere* (X) sebesar 0,458 sehingga *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion*.

ii. Pengujian Hipotesis

Hasil statistik uji t untuk variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 12,133 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,458; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *store atmosphere* terhadap *positive emotion*” terbukti.

iii. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya *store atmosphere* terhadap *positive emotion* sebesar 0,450; hal ini berarti bahwa *positive emotion* dipengaruhi oleh *store atmosphere* 45,0%, sedangkan sisanya sebesar 55,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

c) Hipotesis 3

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
12,770	0,758	6,428	0,000	0,184

Sumber: Data Primer 2018

i. Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,770 + 0,758X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *price discount* (X) sebesar 0,758 sehingga *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

ii. Pengujian Hipotesis

Hasil statistik uji t untuk variabel *price discount* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,428 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,758; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *price discount* terhadap *impulse buying*” terbukti.

iii. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya *price discount* terhadap *impulse buying* sebesar 0,184; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *price discount* 18,4%, sedangkan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

d) Hipotesis 4

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
3,465	0,465	16,202	0,000	0,594

Sumber: Data Primer 2018

i. Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,465 + 0,465X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *store atmosphere* (X) sebesar 0,465 sehingga *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*..

ii. Pengujian Hipotesis.

Hasil statistik uji t untuk variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 16,202 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,465; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*” terbukti

iii. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya *store atmosphere* terhadap *impulse buying* sebesar 0,594; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *store atmosphere* 59,4%, sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

e) Hipotesis 5

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R</i> ²
6,898	0,681	16,051	0,000	0,589

Sumber: Data Primer 2018

i. Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,898 + 0,681X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *positive emotion* (X) sebesar 0,681 sehingga *positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

ii. Pengujian Hipotesis

Hasil statistik uji t untuk variabel *positive emotion* diperoleh nilai t hitung sebesar 16,051 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,681; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying*” terbukti.

iii. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Besarnya *positive emotion* terhadap *impulse buying* sebesar 0,589; hal ini berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *positive emotion* 58,9%, sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

f) Uji Sobel untuk Hipotesis 6

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis keenam serta untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Pengujian mediasi menggunakan *sobel test* dan *bootstrapping*. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Tabel 23. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping Price Discount

DIRECT And TOTAL EFFECTS						
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)		
b(YX)	,7580	,1179	6,4278	,0000		
b(MX)	,8263	,1343	6,1531	,0000		
b(YM.X)	,6304	,0460	13,7174	,0000		
b(YX.M)	,2371	,0907	2,6154	,0097		
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,5209	,0930	,3386	,7031	5,6018	,0000

Tabel 23 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai mediasi, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,5209 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,5209 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,7580, sehingga variabel

mediasi terbukti memediasi secara parsial. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi” **didukung**.

g) Uji Sobel untuk Hipotesis 7

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis ketujuh serta untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Pengujian mediasi menggunakan *sobel test* dan *bootstrapping*. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Tabel 24. Hasil Sobel Test dan Bootstrapping Store Atmosphere

DIRECT And TOTAL EFFECTS						
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)		
b(YX)	,4651	,0287	16,2018	,0000		
b(MX)	,4579	,0377	12,1329	,0000		
b(YM.X)	,4037	,0484	8,3338	,0000		
b(YX.M)	,2802	,0330	8,4973	,0000		
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,1849	,0270	,1320	,2378	6,8536	,0000

Tabel 24 pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai mediasi, dalam hal ini besarnya

pengaruh tidak langsung adalah 0,1849 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1849 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4651, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan “terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi” **didukung**.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

1. Pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,153 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,826; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *positive emotion*”.

Price discount adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk (Kotler, 2005). Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Potongan harga adalah

insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu faktor belanja impulsif adalah emosi dari para konsumen saat berbelanja (Fahd, 2015). Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Emosi positif dapat dikatakan respon afektif terhadap stimulus dari faktor yang mempengaruhinya. Apabila intensitas *price discount* yang diberikan semakin tinggi maka akan menimbulkan respon positif/ *positive emotion* pada diri konsumen.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leba (2015) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif yang didalam elemen promosi tersebut adalah *price discount*. Hasil penelitian tersebut juga didukung penelitian dari Gumilang dan Nurcahya (2016) yang menyatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif berbelanja.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 12,133 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,458; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *positive emotion*”.

Menurut Ma'ruf (2005) atmosfer berperan penting dalam memikat konsumen, membuat konsumen merasa nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk yang perlu dimiliki untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Melalui suasana toko yang memang sengaja diciptakan, peritel berupaya mempengaruhi respon konsumen.

Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi (Rachmawati, 2009). Menurut Park dan Lennon (2006) emosi positif adalah sebuah efek dari *mood* yang berupa kegairahan untuk berbelanja. Konsumen tidak hanya memberi respon pada barang dan jasa yang ditawarkan *retailer*, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh peritel.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwan (2016) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

3. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,428 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,758; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga

yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *impulse buying*”.

Tjiptono (2008) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Belch & Belch (2009) yang mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen membeli dalam jumlah yang banyak, mengatisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying* (Tolisindo, 2017).

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nabilah (2017) yang menyatakan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*

4. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 16,202 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,465; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*”.

Store atmosphere adalah desain lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Noviawaty, 2014). Menurut pendapat Lin dan Yi (2010) menyatakan bahwa toko yang mampu menciptakan suasana yang nyaman akan menyebabkan konsumen lebih cenderung menikmati proses pembelian, maka kenyamanan konsumen hendaknya selalu diperhatikan oleh peritel agar lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Youn dan Faber (2000) menemukan bahwa *store atmosphere* suatu gerai memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Park dan Lennon (2006) juga menyatakan bahwa pembeli impulsif sangat menyukai stimulus atmosfer toko untuk merangsang pembelian secara tiba-tiba.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leba (2015) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

5. Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* diperoleh nilai t hitung sebesar 16,051 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,681; maka penelitian ini berhasil membuktikan

hipotesis kelima yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying*”.

Emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) terhadap rangsangan eksternal atau internal. Seorang konsumen yang sedang memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian impulsif. Namun, apabila seorang konsumen sedang mengalami emosi yang negatif maka lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian (Putra, 2014).

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilia (2017) yang menyatakan bahwa variabel *positive emotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

6. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Hasil pengujian *indirect effect price discount* terlihat pengaruh tidak langsung *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,5209 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,5209 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,7580, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial.

Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *price*

discount terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi”.

Menurut Kotler (2005) *price discount* (potongan harga) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut Park *et al* (2006) emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan oleh konsumen. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2002) definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Apabila tingkat *price discount* tinggi maka akan membentuk respon positif/*positive emotion* dalam diri konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016) tentang pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying*. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif *price discount* terhadap *positive emotion* dan *impulse buying*.

7. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Hasil pengujian *indirect effect store atmosphere* terlihat pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,1849 dan signifikan pada 0,0000, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Namun nilai koefisien mediasi sebesar 0,1849 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4651, sehingga variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial.

Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi”.

Levy & Weitz dalam Dessyana (2013) yang mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi (Rachmawati, 2009). Rook dan Fisher (1995) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek,

tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan *impulse buying* adalah sesuatu yang alami dan merupakan suatu reaksi yang cepat. *Store atmosphere* sengaja diciptakan oleh peritel untuk mempengaruhi emosi dari konsumen agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leba (2015) tentang pengaruh atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif.

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi dalam penelitian ini terbukti memediasi secara parsial, karena besaran pengaruh langsung dari variabel *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* lebih besar dari pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh variabel *positive emotion*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 6,153 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,826.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 12,133 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,458.
3. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 6,428 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,758.
4. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 16,202 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,465.
5. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 16,051 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,681.
6. *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi

price discount sebesar 0,5209 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,7580.

7. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi *store atmosphere* sebesar 0,1849 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,4651.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian konsumen yang pernah membeli produk di minimarket kota Yogyakarta yang berjumlah 180 responden, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen yang melakukan pembelian di minimarket dan tidak hanya wilayah kota Yogyakarta saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi *impulse buying*, misalnya *hedonic shopping value*, *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan variabel lainnya.

C. Saran

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *price discount* yang terletak pada indikator “mendukung perdagangan dalam jumlah besar” mendapat skor terendah “618”, oleh karena itu, minimarket

disarankan meningkatkan intensitas pembelian dari konsumen dengan cara memberikan diskon harga secara lebih intens, dan meliputi barang-barang secara keseluruhan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi *positive emotion* dan *impulse buying* selain faktor *price discount* dan *store atmosphere*, misalnya faktor *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen. (2007). *Survey of Consumer Behaviour and Perceptions Toward Modern and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Andriyanto, D.S., Suyadi, I., dan Fanani, D. 2016. Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 31 No. 1.
- Aprilliani, Rina. (2017). Pengaruh *Price Discount*, *Positive Emotion*, dan *In-store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. No. 6. ISSN: 2461-0593.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Baron, Reuben M., & Kenny, David A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill.
- Berman, B., & Evan, J. R. (2010). *Retail Management A Strategic Approach*, Prentice Hall. United States of Amerika.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap *Impulsi Buying Behavior* Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Jurnal Ultima Management*, 3(1), hal. 31-52.
- Dessyana, Cindy Juwita. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. ISSN 2303-1174.
- Fahd, Faishal. 2015. Analisis Pengaruh Promosi Dan Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima Universitas Diponegoro, Semarang.

- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (2010gh). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice Hall: New Jersey
- Hawkins, Del I., & Davis L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Denny., & Kunto, Yohanes Sondang. (2013). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya*. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Kurniawati Devi, dan Restuti Sri, 2014. "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* Pada Giant Pekan Baru." *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* VI(3).
- Kwan, Oky Gunawan. (2016). *Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, April 2016. Issn 1907-235X.
- Leba, Elizabet. (2015). *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 4. Hal 16. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Lin, Miao-Que And Yi-Fang Chiang. 2010. *The Influence Of Store Environment On Perceived Experiential Value And Behaviour Intention*. *Asia Pasific Management Review*, 15(2), pp:281-299.
- Lisda Rahmasari. 2010. *Menciptakan Impulse Buying*. *Majalah Ilmiah Informatika*. Vol. 1 No.3. hlm.56-68.
- Loudon, D.L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behaviour. Concepts and Applications*. New York: Mc Graw-Hill. *Impulse Buying Pada Konsumen Ritel*. *Jurnal Majalah Ekonomi*. hal. 192-208.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mehrabian, A., & Russell , J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology, In Fisher, Feffery D Paul A Bell and Andrew Baum Environmental Psychology , 2nd ed*. New York: Holt, Rinchard and Winston.

- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Nabilah & Nasir, M. (2017). *Analisis Pengaruh Diskon Harga, Bonus Pack, dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Supermarket Carrefour Di Surakarta*. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nindyakirana, Rani Hapsari., & Maftukhah, Ida. (2016). *Membangun Emosi Positif Melalui Promosi dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying*. Skripsi, tidak diterbitkan.
- Nofiauwaty Dan Beli Yuliandi. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyes Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 12 No. 1.1.
- Park, Eun Joo., Eun, Young Kim., Judith, Cardona Forney. (2006). A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No.4: 433-446.
- Premananto, Gancar Candra. (2007). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, No.1, Hal. 172-184.
- Prihastama, B. V. (2016). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Skripsi. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Putra, Brian Permana. 2014. Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif, Dan *Store Environment* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang. Skripsi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Rachmawati, Veronika. (2009). Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value, Positive Emotion*, dan Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*. No. 2:192-208.
- Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, pp.305-313.
- Saladin, Djaslim. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Cetakan Ketiga*. Bandung: Linda Karya.

- Semuel, H. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 2.
- Setiyono, Agus Didik. (2015). *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying*. Skripsi, tidak diterbitkan. Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Shiv, B And A. Fedorikhin. 1999. *Heart And Mind In Conflict: Interplay Of Affect And Cognition In Consumer Decision Making*. *Journal Of Consumer Research* 26 (December).
- Sullivan, Gia j., Dr. Iris B. Mauss. (2008). Got To Have It: The Effects of Stress and Automatic Regulation of Stress on Impulse Buying. *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 1-49.
- Sumarwan, Ujang (2011). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi bisnis pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tolisindo, Josep. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, tidak diterbitkan, Universitas Lampung, Bandarlampung.
- Usvita, Mega. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran IKM. Kota Padang dengan Differentiation Strategy sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, ISSN 2337-3997.
- Utami, Binar., (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. *Skripsi* . Jurusan Manajemen FE UNY.
- Utami, Christina Whidya. (2016). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegan, A. (1998). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.

- Wilujeng, Sri. (2017). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart di Kecamatan Sukun Kota Malang*. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Kanjuruhan Malang.
- Winantri, N.N. (2016). Pengaruh Kondisi Emosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016. *Jurnal Ekonomi Indonesia* 7 (2):2.
- Winawati, Nur Fahmi., & Saino. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. No.2.
- Xu, Y., & Huang, J.S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, pp.1293-1302.
- Yistiani, N.N.M. (2012). *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar*. Tesis. Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Youn, Seounmi., & Faber Ronal J. (2000). Impulse Buying Its Relations to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*. Volume 27, page 179-185.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Ikhsan Banu Saputro, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang melakukan pembelian minimal 1 kali sejak tahun 2017 di minimarket kota Yogyakarta. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ikhsan Banu S

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin : L / P
3. Usia :
4. Tingkat pendidikan terakhir : (pilih salah satu jawaban alternatif)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan tinggi
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wirausaha
 - c. Pegawai swasta
 - d. Pegawai pemerintah atau TNI/POLRI
 - e. Lain-lain
6. Penghasilan per bulan
 - a. < Rp 1000.000
 - b. Rp 1000.001 - Rp 2.500.000
 - c. Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000
 - d. Diatas 4.000.000
7. Frekuensi pembelian per bulan
 - a. Kurang dari 2 kali
 - b. 2-4 kali
 - c. Lebih dari 4 kali

II. Petunjuk pengisian

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (X) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

A. Price discount

- Sejumlah pertanyaan di bawah ini berhubungan dengan produk dengan *price discount* (potongan harga) di minimarket.

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan membeli produk dalam jumlah banyak jika harga produk lebih murah					
2	Saya membeli produk dalam jumlah lebih banyak jika harga produk yang diberikan potongan sehingga lebih rendah dari harga normal					
3	Saya memiliki produk favorit, tetapi saya lebih sering membeli produk yang menawarkan potongan harga					
4	Saya tertarik mencoba produk yang menawarkan potongan harga					
5	Minimarket menerapkan sistem potongan harga agar pelanggan mau membeli dalam jumlah banyak					
6	Minimarket memberikan potongan harga ketika pelanggan membeli produk dalam jumlah banyak					

B. Store atmosphere (suasana toko)

- Sejumlah pertanyaan di bawah ini berhubungan dengan produk dengan *store atmosphere* (suasana toko) di minimarket.

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pencahayaan lampu di gerai minimarket tampak terang.					
2	Musik yang diputar dalam gerai minimarket menambah kenyamanan berbelanja.					
3	Suasana musik di minimarket selalu mengiringi					
4	Temperatur udara dalam minimarket terasa sejuk.					
5	Suhu udara dalam gerai minimarket ideal.					
6	Kombinasi warna ruangan dalam gerai minimarket tampak menarik.					
7	Warna dinding di minimarket cerah dan menarik.					
8	Tata letak produk di gerai minimarket memudahkan pergerakan dalam ruangan.					
9	Tata letak produk di minimarket ditata dengan rapi sehingga mencerminkan keserasian dan keindahan					
10	Aroma gerai minimarket meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja.					

11	Aroma di minimarket harum.					
-----------	----------------------------	--	--	--	--	--

12	Produk-produk dalam gerai minimarket dikelompokkan menurut jenisnya sehingga memudahkan pencarian.					
13	Sistim pengelompokkan barang dalam gerai minimarket sistematis.					
14	Tampilan/display produk dalam gerai minimarket ditata dengan menarik.					
15	Display produk dalam gerai minimarket memudahkan konsumen memilih produk yang diinginkan.					

C. *Positive emotion* (emosi positif)

- Sejumlah pertanyaan di bawah ini berhubungan dengan produk dengan *positive emotion* (emosi positif) di minimarket.

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa nyaman saat berbelanja					
2	Saya merasa menjadi lebih baik saat berbelanja					
3	Saya merasa bergembira pada saat berbelanja					
4	Saya merasa puas pada saat berbelanja					
5	Saya merasa bergairah pada saat berbelanja					
6	Saya merasa ada semacam rangsangan dalam diri saat berbelanja					
7	Saya merasa senang saat berbelanja					
8	Saya merasa tidak dapat mengendalikan diri untuk ikut berbelanja ketika ada orang berbelanja					
9	Saya merasa antusias jika diajak/membicarakan masalah belanja					

D. *Impulse buying* (pembelian tidak direncanakan)

- Sejumlah pertanyaan di bawah ini berhubungan dengan produk dengan *impulse buying* (pembelian tidak direncanakan) di minimarket.

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan					
2	Saya akan berpikir secara berulang-ulang sebelum memutuskan membeli suatu produk					
3	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya					
4	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik meskipun pada akhirnya saya akan menyesal					
5	Saya akan membeli suatu produk, jika produk tersebut sangat penting untuk saya					
6	Saya akan membeli produk yang saya kagumi					
7	Saya akan membeli produk ketika saya membutuhkannya					
8	Saya tidak dapat menekan keinginan saya untuk membeli produk ketika melihat produk yang sekiranya menarik					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	PRICE DISCOUNT						JML	STORE ATMOSPHERE																JML
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49	
2	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	60	
3	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	34	
4	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65	
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65	
6	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	62	
7	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
8	4	5	4	5	4	5	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	47	
9	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	33	
10	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	63	
13	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	50	
14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63	
15	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49	
16	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79	
17	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	34	
18	4	5	4	5	4	5	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49	
19	3	3	2	3	2	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	50	
20	2	2	1	2	2	2	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65	
21	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	33	
22	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	37	
23	3	2	2	2	2	2	13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	78	
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	62	
25	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
26	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	78	
27	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
28	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65	
29	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79	
30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	

31	4	5	4	5	4	5	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	50
32	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
33	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
34	2	3	2	3	2	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	60
36	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	5	3	2	54
37	4	5	5	5	5	5	29	3	4	4	2	3	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	61
38	4	4	4	4	4	4	24	2	4	5	4	3	4	3	5	2	4	4	4	5	2	3	58
39	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	57
40	4	3	3	3	3	3	19	3	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	65
41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	2	5	3	5	2	5	3	4	4	4	2	5	57
42	4	4	3	4	3	4	22	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	5	2	4	57
43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	62
44	4	4	3	4	3	4	22	5	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	53
45	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	54
46	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	63
47	4	5	4	5	4	5	27	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	58
48	3	4	3	4	3	4	21	2	4	3	2	4	2	4	5	3	3	4	5	5	5	3	59
49	4	5	4	5	4	5	27	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3	3	3	4	2	3	49
50	3	4	3	4	4	3	21	3	4	4	4	3	2	5	5	4	4	4	3	3	5	4	60
51	3	4	3	4	3	4	21	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	56
52	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62
53	5	4	5	4	5	4	27	3	4	5	2	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	60
54	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	2	3	4	2	3	2	4	4	3	3	3	2	49
55	4	4	4	4	4	4	24	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	56
56	4	4	5	4	5	4	26	4	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	2	48
57	2	2	3	2	3	2	14	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	59
58	2	2	2	2	2	2	12	3	3	4	3	4	5	3	2	3	3	4	3	4	2	3	54
59	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	49
60	3	4	3	4	3	4	21	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3	4	2	43
61	3	3	2	3	2	3	16	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	57
62	4	3	4	3	4	3	21	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	3	4	62
63	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	3	4	5	2	3	4	4	3	3	4	5	58
64	3	2	3	2	3	2	15	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	54
65	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	61
66	5	4	5	4	5	4	27	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	65

67	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	61	
68	4	4	4	4	4	4	24	5	4	2	4	4	5	3	3	4	4	2	5	4	5	3	5	62
69	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	2	5	4	3	4	53
70	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	60

NO	POSITIVE EMOTION									JML	IMPULSE BUYING								JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	2	1	1	1	2	2	2	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	2	4	4	4	2	2	5	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	5	5	5	2	5	3	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	3	3	3	3	2	3	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	3	3	4	3	4	4	3	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	5	5	3	5	5	5	2	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	8
14	5	5	5	5	5	5	2	5	2	39	1	1	1	1	1	1	1	1	8
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	1	1	1	1	1	2	2	2	11
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	5	5	5	5	5	4	4	4	37
17	4	3	3	3	3	3	5	4	3	31	5	5	5	5	5	2	2	2	31
18	4	3	4	3	3	4	4	3	5	33	5	5	5	5	5	3	5	4	37
19	5	3	4	4	4	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	2	3	2	22
20	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36	3	3	3	3	3	3	3	4	25
21	3	3	4	4	3	2	4	4	4	31	2	2	2	1	1	1	2	2	13
22	4	4	4	5	3	2	4	2	4	32	3	3	3	4	4	4	3	3	27
23	2	2	3	3	4	5	2	5	4	30	4	4	5	5	5	5	4	5	37
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	4	4	4	2	5	25

25	3	3	3	3	3	3	3	4	2	27	5	5	3	3	3	3	5	3	30
26	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28	2	1	5	5	5	5	4	4	31
27	4	4	4	5	3	3	3	3	5	34	3	1	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	5	5	5	3	4	3	5	40	4	5	5	5	5	5	4	5	38
29	4	4	4	3	5	3	3	4	5	35	5	4	4	4	4	4	3	3	31
30	4	4	4	3	3	2	4	4	3	31	5	4	4	4	4	4	3	3	31
31	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	4	5	5	5	5	5	2	3	34
32	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	4	4	4	3	4	4	4	30
33	5	4	5	4	4	5	2	5	3	37	1	2	2	2	3	2	5	5	22
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	2	3	2	2	2	17
35	4	4	4	4	4	5	2	5	4	36	4	4	4	4	3	4	3	4	30
36	2	2	2	4	5	4	4	4	4	31	3	3	3	3	2	3	3	3	23
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	5	5	5	4	5	4	5	38
38	3	3	3	2	3	2	2	2	5	25	3	3	3	3	5	3	5	2	27
39	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	2	2	2	2	3	2	3	2	18
40	5	4	4	5	5	5	5	4	3	40	4	4	4	4	2	4	3	4	29
41	3	4	4	2	3	3	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	4	3	5	3	27
43	3	4	4	4	3	3	3	4	4	32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	1	1	1	1	1	1	1	1	4	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	1	1	2	1	2	1	2	2	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	5	5	5	5	4	5	4	4	3	40	3	3	3	3	3	3	4	3	25
47	5	5	5	5	3	5	5	4	5	42	4	4	4	3	3	4	3	4	29
48	5	5	5	5	2	5	2	2	5	36	3	3	3	3	3	3	4	3	25
49	3	3	3	3	2	3	3	2	4	26	4	4	4	4	4	4	3	4	31
50	3	3	3	3	3	3	3	4	2	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	3	3	3	3	3	2	2	2	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	4	4	4	4	4	3	4	5	37	4	5	5	2	4	5	5	5	35

53	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43	4	4	4	4	4	4	4	32
54	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	4	3	3	3	4	3	4	27
55	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	3	3	3	3	2	2	2	4	25	2	3	3	3	2	3	3	22
57	5	5	5	5	5	5	4	5	2	41	2	3	3	3	2	3	3	22
58	5	4	4	4	4	4	3	4	2	34	2	2	2	2	2	2	2	16
59	4	4	4	4	4	5	4	5	3	37	2	4	4	4	5	5	3	32
60	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34	3	2	4	2	3	5	4	28
61	2	2	1	1	1	2	2	2	3	16	3	3	3	3	3	3	3	24
62	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	3	5	5	5	2	5	2	35	5	5	5	5	5	5	5	40
64	2	2	4	4	4	2	2	5	4	29	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	3	3	3	3	2	2	2	3	24	2	3	3	3	2	3	3	22
66	5	5	3	3	3	3	2	3	5	32	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43	2	3	3	3	2	3	3	22
68	5	4	4	4	4	4	3	4	2	34	2	2	2	2	2	2	2	16
69	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34	3	2	4	2	3	5	4	28
70	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38	2	4	4	4	5	5	3	32

DATA PENELITIAN

PRICE DISCOUNT								STORE ATMOSPHERE															
NO	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML
1	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	66
2	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	67
3	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	72
4	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	67
5	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	71
6	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	73
7	4	5	4	4	2	2	21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	72
8	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	63
9	4	4	4	3	4	3	22	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	70
10	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
11	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	67
12	5	3	4	4	3	3	22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	72
13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	68
14	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
15	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	72
16	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	68
17	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
18	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
19	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
21	4	4	4	4	3	3	22	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	70

22	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	4	4	3	3	3	4	21	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	65
24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
25	4	3	3	3	3	2	18	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	63
26	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
27	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
28	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	64
29	4	4	3	4	3	4	22	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	70
30	4	4	5	4	3	3	23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	63
31	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
32	4	3	3	4	3	3	20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	62
33	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	63
34	5	5	4	5	4	4	27	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	70
35	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	63
36	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
37	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	65
38	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	62
39	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	62
40	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	67
41	4	4	4	4	3	1	20	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	68
42	4	4	3	4	2	3	20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
43	4	3	4	4	3	2	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
44	4	4	3	4	1	3	19	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
45	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

46	4	5	5	4	4	3	25	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	63
47	5	2	3	3	2	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
48	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	65
49	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
50	5	4	3	4	3	1	20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
51	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	62
52	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
53	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
54	3	4	4	3	4	4	22	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	68
55	4	4	3	4	3	2	20	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	63
56	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	62
57	5	3	5	4	2	3	22	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	65
58	4	4	3	4	3	3	21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	57
59	3	4	4	4	4	4	23	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	65
60	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
61	4	3	3	4	2	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
62	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	62
63	4	3	4	4	3	3	21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	63
64	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
65	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	63
66	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
67	5	4	4	4	1	4	22	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	67
68	5	4	4	4	1	4	22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
69	4	3	4	3	3	3	20	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	61

70	5	5	5	4	4	4	27	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	67
71	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
73	5	4	5	2	2	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	58
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	52
75	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
76	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
77	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
78	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	65
79	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
80	4	3	4	4	3	3	21	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	68
81	5	4	5	5	4	4	27	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	57
82	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
83	4	4	3	4	4	3	22	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	65
84	4	3	4	4	3	4	22	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	65
85	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
86	2	2	4	3	3	4	18	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	57
87	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	62
88	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	52
89	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	65
90	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
91	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	65
92	5	3	4	4	3	4	23	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	50
93	4	4	3	4	2	3	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

94	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
95	4	2	3	3	3	2	17	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	50
96	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	52
97	5	4	4	4	1	4	22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	63
98	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
99	4	3	2	4	2	3	18	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	50
100	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	50
101	5	5	4	4	4	4	26	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	52
102	4	3	4	3	3	3	20	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	49
103	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
104	4	5	4	4	4	4	25	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	57
105	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	50
106	4	3	3	4	4	4	22	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58
107	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
108	4	4	5	4	5	4	26	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	53
109	5	4	3	4	4	4	24	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	53
110	4	3	2	3	4	4	20	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	51
111	4	5	5	4	4	4	26	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	47
112	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	50
113	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
114	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
115	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	57
116	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46
117	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	47

118	5	3	5	3	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
119	4	3	3	4	3	2	19	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	56
120	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	58
121	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	49
122	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
123	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	48
124	4	3	4	3	3	3	20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	55
125	4	5	4	4	5	4	26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	57
126	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	47
127	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43
128	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
129	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
130	4	4	3	4	3	3	21	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	56
131	3	4	5	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
132	4	4	5	3	3	3	22	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	55
133	4	4	4	3	3	4	22	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	48
134	4	5	5	4	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	47
135	4	4	4	3	3	4	22	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	48
136	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
137	4	3	3	2	2	2	16	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	57
138	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	54
139	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
140	2	4	4	4	4	4	22	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	52
141	4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	50

142	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	47
143	4	3	3	3	2	2	17	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	56
144	4	4	3	4	3	3	21	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	34
145	4	4	4	5	5	5	27	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	48
146	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	43
147	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
148	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	55
149	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	54
150	4	4	3	4	3	4	22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	48
151	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	43
152	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	46
153	2	2	3	2	3	4	16	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	53
154	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	47
155	2	2	3	2	3	4	16	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	49
156	3	2	2	2	2	3	14	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	50
157	4	4	4	4	2	4	22	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	35
158	4	3	3	4	3	3	20	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	35
159	2	2	4	3	3	4	18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	47
160	4	3	4	4	3	3	21	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	40
161	4	4	4	4	4	4	24	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	35
162	2	2	3	2	3	4	16	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	36
163	2	2	3	2	3	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
164	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	47
165	2	1	3	3	1	1	11	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	38

166	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	52
167	4	3	3	3	2	2	17	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	42
168	4	3	3	3	3	3	19	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	35
169	5	4	4	4	3	3	23	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	34
170	2	4	3	3	3	3	18	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	34
171	2	2	1	4	1	2	12	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	40
172	2	4	3	3	3	3	18	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	37
173	4	4	4	4	4	4	24	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	34
174	2	2	2	2	2	2	12	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	33
175	4	3	4	4	3	4	22	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33
176	4	4	3	4	3	4	22	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	32
177	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	35
178	3	2	2	2	2	2	13	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	33
179	4	4	3	4	3	4	22	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	32
180	4	4	4	4	4	4	24	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	33

POSITIVE EMOTION										IMPULSE BUYING									
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42	5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40	5	4	4	5	5	5	5	5	38
6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	5	5	4	5	4	4	4	4	35
7	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	5	5	5	5	5	4	5	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	4	4	3	31
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	5	5	39
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	3	5	3	5	5	5	5	41	5	4	5	5	5	5	5	5	39
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	4	4	5	38
16	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	5	5	3	5	3	5	5	5	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42	5	5	5	5	5	4	4	4	37
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	4	5	4	4	4	4	4	4	33
20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	3	4	4	4	4	31
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40	4	4	4	4	5	5	4	5	35
23	4	4	3	4	3	4	4	5	4	35	4	4	3	4	3	4	4	3	29
24	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33	4	4	3	4	3	4	4	5	31
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40	4	4	4	4	5	5	4	5	35
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	5	4	4	4	5	5	5	5	37
32	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42	5	5	4	5	4	5	5	5	38

33	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	5	5	4	5	38
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	4	5	5	5	4	36
36	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41	4	4	4	4	3	4	4	31
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40	4	4	4	4	5	5	4	35
39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	5	4	4	4	4	33
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	5	5	4	5	4	4	4	36
41	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	5	4	4	4	4	4	4	33
42	5	5	4	5	4	4	4	5	5	41	4	3	4	4	3	4	4	29
43	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40	4	4	5	4	4	4	4	33
44	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	5	5	4	35
45	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	5	4	4	4	4	4	33
46	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40	5	5	4	5	4	4	4	35
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	5	4	4	4	4	4	33
49	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40	5	5	4	5	4	4	4	35
50	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4	4	4	4	4	4	5	33
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	5	5	5	4	5	4	5	37
52	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42	4	4	4	4	4	4	4	31
53	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41	4	4	4	4	3	4	4	30
54	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34	4	4	5	5	5	5	4	36
55	5	5	3	5	3	5	5	5	5	41	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	3	5	3	5	5	36
57	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34	5	4	5	4	5	4	5	37
58	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41	4	4	3	3	4	4	4	30
59	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41	3	4	3	4	4	4	3	28
60	3	4	3	4	4	4	3	3	4	32	4	5	5	5	5	5	4	37
61	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	4	5	39
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32	4	3	3	4	3	4	3	28
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	32
66	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29	3	3	4	4	3	3	3	26

67	3	4	4	3	4	3	3	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	3	4	3	3	28
69	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	4	4	4	4	3	3	30
70	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	4	4	4	4	4	5	4	33
71	3	4	4	3	3	4	4	3	3	31	3	4	4	3	3	4	4	28
72	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	5	4	33
74	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	4	4	4	3	3	3	3	27
75	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33	3	4	4	3	4	4	4	30
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41	4	3	3	4	3	3	4	27
78	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31	4	4	4	5	5	5	4	36
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	3	3	3	3	25
80	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	4	4	4	4	4	4	4	32
81	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	4	3	25
83	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	3	3	3	4	3	3	3	25
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42	5	5	5	4	5	4	5	38
86	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32	3	4	4	3	4	4	3	29
87	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	4	4	4	4	5	4	4	33
88	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	3	3	3	3	3	3	3	25
89	4	3	3	4	3	4	4	3	4	32	4	3	3	4	3	4	4	28
90	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33	4	4	3	4	3	4	4	29
91	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29	4	5	4	5	5	4	4	36
92	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40	4	3	3	3	3	3	4	26
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	3	4	4	4	4	4	31
95	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	3	4	4	4	4	4	3	30
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	3	4	3	3	3	4	3	26
98	3	4	3	3	3	4	3	3	4	30	4	5	5	5	5	5	4	38
99	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	3	4	4	4	3	4	30
100	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33	4	4	4	4	4	4	4	32

101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	4	4	4	4	33
102	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	32
103	3	4	4	3	4	3	4	4	3	32	3	4	4	3	4	3	4	29
104	2	2	5	2	5	5	5	2	2	30	2	2	5	2	5	5	5	28
105	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	4	3	4	4	4	3	4	30
106	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	4	4	4	4	3	4	31
107	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	32
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	2	3	3	3	3	23
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	32
110	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32	3	3	3	4	4	4	3	28
111	3	2	3	4	4	4	3	4	4	31	3	2	3	4	4	4	3	27
112	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32	4	4	3	4	3	3	3	28
113	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33	3	3	3	3	3	3	2	23
114	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	4	4	4	3	3	4	4	29
115	4	4	3	3	4	3	4	4	3	32	4	4	3	3	4	3	4	29
116	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32	4	4	3	4	3	3	3	28
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	24
118	4	5	3	4	3	4	5	4	4	36	4	5	3	4	3	4	5	32
119	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30	3	3	3	3	3	3	3	24
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	4	3	4	3	3	27
121	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	3	3	2	3	2	3	3	22
122	3	3	2	3	2	3	3	3	3	25	4	3	4	4	4	4	4	31
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	32
124	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	4	4	4	4	4	3	4	31
125	3	4	3	4	4	3	3	4	3	31	4	4	3	4	3	4	4	30
126	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	3	4	3	4	4	3	3	28
127	2	3	3	3	3	3	2	3	3	25	2	3	3	3	3	3	2	22
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	32
129	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	5	5	5	2	2	2	5	28
130	5	5	5	2	2	2	5	2	2	30	4	4	4	3	4	4	4	31
131	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32	4	3	3	4	3	4	3	28
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	24
133	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26	3	3	3	3	2	3	3	23
134	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32	4	4	3	3	3	4	4	28

135	3	3	4	3	4	4	3	4	3	31	4	3	3	3	3	3	3	25
136	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	4	3	4	4	3	28
137	2	3	2	3	3	2	2	3	2	22	2	3	2	3	3	2	2	20
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	24
139	4	4	3	4	3	3	4	3	3	31	4	4	3	4	3	3	4	28
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	24
141	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	24
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	2	3	3	2	3	3	22
143	3	2	2	3	2	3	2	3	3	23	5	4	4	5	4	5	4	36
144	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41	3	2	2	3	2	3	2	20
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	32
146	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3	4	3	3	3	3	3	25
147	3	3	2	3	2	3	3	2	3	24	3	3	2	3	2	3	3	21
148	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31	3	3	3	4	4	3	3	27
149	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	3	3	3	4	3	3	3	25
150	3	3	3	3	2	3	3	2	3	25	3	3	3	3	2	3	3	22
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	3	3	2	3	3	3	22
152	2	3	3	2	3	3	3	3	2	24	3	3	3	3	3	3	3	24
153	3	3	2	2	2	2	3	2	2	21	2	3	3	3	3	3	2	22
154	2	3	3	3	3	3	2	3	2	24	3	3	2	2	2	2	3	19
155	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25	2	2	2	2	2	2	2	16
156	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	3	3	3	3	3	3	23
157	2	2	3	3	4	3	2	4	3	26	2	2	3	3	4	3	2	23
158	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	3	3	3	3	3	2	3	23
159	2	2	3	3	3	3	2	3	3	24	2	2	3	3	3	3	2	21
160	2	2	2	2	2	3	2	2	3	20	2	2	2	2	2	3	2	17
161	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	3	2	3	3	3	3	3	23
162	4	3	2	4	2	2	3	3	4	27	4	3	2	4	2	2	3	23
163	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	3	2	2	2	2	2	17
164	3	3	2	2	2	2	3	2	2	21	3	3	2	2	2	2	3	19
165	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	16
166	2	2	3	3	3	2	3	3	3	24	2	2	3	3	3	2	3	21
167	3	3	2	3	2	2	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	4	25
168	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28	3	3	2	3	2	2	3	21

169	3	3	3	3	3	2	3	3	2	25	3	3	3	3	3	2	3	3	23
170	3	2	3	2	3	3	3	3	3	25	3	2	3	2	3	3	3	3	22
171	3	2	3	3	3	2	2	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	2	3	3	3	2	2	3	21
173	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	3	2	3	3	3	3	3	3	23
174	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	16
175	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	3	2	2	2	2	2	2	17
176	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	16
177	3	2	2	3	3	2	3	3	2	23	2	2	2	2	2	2	2	2	16
178	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	2	2	3	3	2	3	3	21
179	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	2	2	2	2	2	2	2	2	16
180	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31	3	4	4	3	4	4	3	3	28

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan per Bulan	Frekuensi Pembelian per Bulan
1	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000	2-4 kali
2	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Lain-lain	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
3	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
4	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.500.001-4.000.000	2-4 kali
5	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	1.000.001-2.500.000	kurang dari 2 kali
6	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
7	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	lebih dari 4 kali
8	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
9	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
10	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
11	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
12	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
13	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
14	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	kurang dari 2 kali
15	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
16	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
17	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
18	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
19	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
20	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
21	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
22	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	2-4 kali

23	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	1.000.001-2.500.000	lebih dari 4 kali
24	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
25	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001-4.000.000	2-4 kali
26	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
27	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
28	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
29	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
30	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
31	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
32	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
33	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
34	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Lain-lain	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
35	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
36	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
37	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
38	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
39	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
40	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
41	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
42	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
43	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
44	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	2.500.001-4.000.000	2-4 kali
45	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
46	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
47	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali

48	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
49	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
50	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
51	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
52	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	2.500.001-4.000.000	kurang dari 2 kali
53	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
54	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	2.500.001-4.000.000	lebih dari 4 kali
55	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000	lebih dari 4 kali
56	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
57	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
58	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
59	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
60	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
61	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
62	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
63	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
64	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
65	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
66	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
67	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
68	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
69	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
70	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
71	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
72	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali

73	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	lebih dari 4 kali
74	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
75	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	diatas 4.000.000	lebih dari 4 kali
76	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
77	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
78	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	1.000.001-2.500.000	lebih dari 4 kali
79	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	lebih dari 4 kali
80	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
81	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
82	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	lebih dari 4 kali
83	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
84	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
85	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
86	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	diatas 4.000.000	lebih dari 4 kali
87	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
88	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
89	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
90	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
91	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
92	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
93	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001-4.000.000	lebih dari 4 kali
94	Laki-laki	27-36 tahun	SMA	Wirausaha	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
95	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	lebih dari 4 kali
96	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000	lebih dari 4 kali
97	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	1.000.001-2.500.000	2-4 kali

98	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
99	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	2.500.001-4.000.000	2-4 kali
100	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
101	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
102	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	diatas 4.000.000	2-4 kali
103	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.500.001-4.000.000	lebih dari 4 kali
104	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001-4.000.000	lebih dari 4 kali
105	Perempuan	27-36 tahun	SMA	Pegawai Swasta	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
106	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000	lebih dari 4 kali
107	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	2.500.001-4.000.000	kurang dari 2 kali
108	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	1.000.001-2.500.000	lebih dari 4 kali
109	Laki-laki	27-36 tahun	SMA	Pegawai Swasta	1.000.001-2.500.000	kurang dari 2 kali
110	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
111	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	diatas 4.000.000	lebih dari 4 kali
112	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
113	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	diatas 4.000.000	2-4 kali
114	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	diatas 4.000.000	lebih dari 4 kali
115	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
116	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
117	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
118	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	diatas 4.000.000	lebih dari 4 kali
119	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
120	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	lebih dari 4 kali
121	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
122	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali

123	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
124	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Lain-lain	2.500.001-4.000.000	kurang dari 2 kali
125	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
126	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
127	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
128	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
129	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
130	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	lebih dari 4 kali
131	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
132	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
133	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
134	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
135	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	2.500.001-4.000.000	lebih dari 4 kali
136	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	kurang dari 2 kali
137	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
138	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	2.500.001-4.000.000	lebih dari 4 kali
139	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	diatas 4.000.000	lebih dari 4 kali
140	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	diatas 4.000.000	2-4 kali
141	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
142	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	kurang dari 2 kali
143	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001-4.000.000	2-4 kali
144	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
145	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
146	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001-4.000.000	lebih dari 4 kali
147	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	lebih dari 4 kali

148	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
149	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
150	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001-4.000.000	lebih dari 4 kali
151	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
152	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	lebih dari 4 kali
153	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
154	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
155	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
156	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
157	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	diatas 4.000.000	lebih dari 4 kali
158	Laki-laki	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	diatas 4.000.000	lebih dari 4 kali
159	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	lebih dari 4 kali
160	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	diatas 4.000.000	2-4 kali
161	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
162	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
163	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
164	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
165	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000	lebih dari 4 kali
166	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
167	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
168	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	lebih dari 4 kali
169	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali
170	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
171	Perempuan	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
172	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Wirausaha	2.500.001-4.000.000	2-4 kali

173	Perempuan	27-36 tahun	Perguruan Tinggi	Pegawai Swasta	2.500.001-4.000.000	2-4 kali
174	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Lain-lain	1.000.001-2.500.000	lebih dari 4 kali
175	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
176	Laki-laki	27-36 tahun	SMA	Pegawai Swasta	diatas 4.000.000	2-4 kali
177	Laki-laki	17-26 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	2-4 kali
178	Laki-laki	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	2-4 kali
179	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001-2.500.000	lebih dari 4 kali
180	Perempuan	17-26 tahun	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari 1.000.000	kurang dari 2 kali

DATA KATEGORI RESPONDEN

NO	PRICE DISCOUNT	KTG	STORE ATMOSPHERE	KTG	POSITIVE EMOTION	KTG	IMPULSE BUYING	KTG
1	30	TINGGI	66	SEDANG	45	TINGGI	40	TINGGI
2	30	TINGGI	67	TINGGI	45	TINGGI	40	TINGGI
3	30	TINGGI	72	TINGGI	45	TINGGI	40	TINGGI
4	24	SEDANG	67	TINGGI	42	TINGGI	37	TINGGI
5	24	SEDANG	71	TINGGI	40	SEDANG	38	TINGGI
6	27	TINGGI	73	TINGGI	43	TINGGI	35	SEDANG
7	21	SEDANG	72	TINGGI	43	TINGGI	40	TINGGI
8	29	TINGGI	63	SEDANG	35	SEDANG	38	TINGGI
9	22	SEDANG	70	TINGGI	45	TINGGI	31	SEDANG
10	22	SEDANG	75	TINGGI	44	TINGGI	40	TINGGI
11	27	TINGGI	67	TINGGI	45	TINGGI	32	SEDANG
12	22	SEDANG	72	TINGGI	45	TINGGI	39	TINGGI
13	24	SEDANG	68	TINGGI	36	SEDANG	40	TINGGI
14	22	SEDANG	61	SEDANG	41	TINGGI	39	TINGGI
15	23	SEDANG	72	TINGGI	44	TINGGI	38	TINGGI
16	26	TINGGI	68	TINGGI	43	TINGGI	36	TINGGI
17	29	TINGGI	74	TINGGI	45	TINGGI	40	TINGGI
18	21	SEDANG	60	SEDANG	42	TINGGI	37	TINGGI
19	22	SEDANG	75	TINGGI	35	SEDANG	33	SEDANG
20	24	SEDANG	75	TINGGI	37	SEDANG	31	SEDANG
21	22	SEDANG	70	TINGGI	45	TINGGI	40	TINGGI
22	21	SEDANG	60	SEDANG	40	SEDANG	35	SEDANG

23	21	SEDANG	65	SEDANG	35	SEDANG	29	SEDANG
24	24	SEDANG	75	TINGGI	33	SEDANG	31	SEDANG
25	18	RENDAH	63	SEDANG	36	SEDANG	32	SEDANG
26	27	TINGGI	62	SEDANG	45	TINGGI	40	TINGGI
27	30	TINGGI	62	SEDANG	45	TINGGI	40	TINGGI
28	29	TINGGI	64	SEDANG	45	TINGGI	40	TINGGI
29	22	SEDANG	70	TINGGI	40	SEDANG	35	SEDANG
30	23	SEDANG	63	SEDANG	36	SEDANG	32	SEDANG
31	20	SEDANG	61	SEDANG	43	TINGGI	37	TINGGI
32	20	SEDANG	62	SEDANG	42	TINGGI	38	TINGGI
33	30	TINGGI	63	SEDANG	42	TINGGI	32	SEDANG
34	27	TINGGI	70	TINGGI	36	SEDANG	38	TINGGI
35	29	TINGGI	63	SEDANG	35	SEDANG	36	TINGGI
36	23	SEDANG	60	SEDANG	41	TINGGI	31	SEDANG
37	18	RENDAH	65	SEDANG	45	TINGGI	40	TINGGI
38	25	SEDANG	62	SEDANG	40	SEDANG	35	SEDANG
39	19	SEDANG	62	SEDANG	37	SEDANG	33	SEDANG
40	24	SEDANG	67	TINGGI	37	SEDANG	36	TINGGI
41	20	SEDANG	68	TINGGI	33	SEDANG	33	SEDANG
42	20	SEDANG	61	SEDANG	41	TINGGI	29	SEDANG
43	20	SEDANG	60	SEDANG	40	SEDANG	33	SEDANG
44	19	SEDANG	62	SEDANG	37	SEDANG	35	SEDANG
45	19	SEDANG	60	SEDANG	37	SEDANG	33	SEDANG
46	25	SEDANG	63	SEDANG	40	SEDANG	35	SEDANG
47	18	RENDAH	59	SEDANG	36	SEDANG	32	SEDANG

48	24	SEDANG	65	SEDANG	37	SEDANG	33	SEDANG
49	22	SEDANG	61	SEDANG	40	SEDANG	35	SEDANG
50	20	SEDANG	61	SEDANG	37	SEDANG	33	SEDANG
51	22	SEDANG	62	SEDANG	35	SEDANG	37	TINGGI
52	22	SEDANG	58	SEDANG	42	TINGGI	31	SEDANG
53	18	RENDAH	60	SEDANG	41	TINGGI	30	SEDANG
54	22	SEDANG	68	TINGGI	34	SEDANG	36	TINGGI
55	20	SEDANG	63	SEDANG	41	TINGGI	32	SEDANG
56	25	SEDANG	62	SEDANG	36	SEDANG	36	TINGGI
57	22	SEDANG	65	SEDANG	34	SEDANG	37	TINGGI
58	21	SEDANG	57	SEDANG	41	TINGGI	30	SEDANG
59	23	SEDANG	65	SEDANG	41	TINGGI	28	SEDANG
60	30	TINGGI	60	SEDANG	32	SEDANG	37	TINGGI
61	20	SEDANG	60	SEDANG	43	TINGGI	32	SEDANG
62	22	SEDANG	62	SEDANG	36	SEDANG	39	TINGGI
63	21	SEDANG	63	SEDANG	36	SEDANG	32	SEDANG
64	23	SEDANG	60	SEDANG	32	SEDANG	28	SEDANG
65	24	SEDANG	63	SEDANG	36	SEDANG	32	SEDANG
66	24	SEDANG	60	SEDANG	29	SEDANG	26	SEDANG
67	22	SEDANG	67	TINGGI	31	SEDANG	32	SEDANG
68	22	SEDANG	61	SEDANG	36	SEDANG	28	SEDANG
69	20	SEDANG	61	SEDANG	34	SEDANG	30	SEDANG
70	27	TINGGI	67	TINGGI	38	SEDANG	33	SEDANG
71	20	SEDANG	60	SEDANG	31	SEDANG	28	SEDANG
72	24	SEDANG	60	SEDANG	31	SEDANG	32	SEDANG

73	22	SEDANG	58	SEDANG	36	SEDANG	33	SEDANG
74	24	SEDANG	52	SEDANG	38	SEDANG	27	SEDANG
75	25	SEDANG	60	SEDANG	33	SEDANG	30	SEDANG
76	22	SEDANG	60	SEDANG	45	TINGGI	40	TINGGI
77	24	SEDANG	59	SEDANG	41	TINGGI	27	SEDANG
78	24	SEDANG	65	SEDANG	31	SEDANG	36	TINGGI
79	24	SEDANG	58	SEDANG	36	SEDANG	25	SEDANG
80	21	SEDANG	68	TINGGI	28	SEDANG	32	SEDANG
81	27	TINGGI	57	SEDANG	28	SEDANG	32	SEDANG
82	22	SEDANG	58	SEDANG	36	SEDANG	25	SEDANG
83	22	SEDANG	65	SEDANG	28	SEDANG	25	SEDANG
84	22	SEDANG	65	SEDANG	36	SEDANG	32	SEDANG
85	23	SEDANG	62	SEDANG	42	TINGGI	38	TINGGI
86	18	RENDAH	57	SEDANG	32	SEDANG	29	SEDANG
87	22	SEDANG	62	SEDANG	28	SEDANG	33	SEDANG
88	23	SEDANG	52	SEDANG	37	SEDANG	25	SEDANG
89	19	SEDANG	65	SEDANG	32	SEDANG	28	SEDANG
90	24	SEDANG	62	SEDANG	33	SEDANG	29	SEDANG
91	24	SEDANG	65	SEDANG	29	SEDANG	36	TINGGI
92	23	SEDANG	50	SEDANG	40	SEDANG	26	SEDANG
93	20	SEDANG	60	SEDANG	36	SEDANG	32	SEDANG
94	18	RENDAH	58	SEDANG	35	SEDANG	31	SEDANG
95	17	RENDAH	50	SEDANG	34	SEDANG	30	SEDANG
96	24	SEDANG	52	SEDANG	36	SEDANG	32	SEDANG
97	22	SEDANG	63	SEDANG	43	TINGGI	26	SEDANG

98	18	RENDAH	58	SEDANG	30	SEDANG	38	TINGGI
99	18	RENDAH	50	SEDANG	37	SEDANG	30	SEDANG
100	30	TINGGI	50	SEDANG	33	SEDANG	32	SEDANG
101	26	TINGGI	52	SEDANG	36	SEDANG	33	SEDANG
102	20	SEDANG	49	SEDANG	37	SEDANG	32	SEDANG
103	25	SEDANG	61	SEDANG	32	SEDANG	29	SEDANG
104	25	SEDANG	57	SEDANG	30	SEDANG	28	SEDANG
105	24	SEDANG	50	SEDANG	34	SEDANG	30	SEDANG
106	22	SEDANG	58	SEDANG	35	SEDANG	31	SEDANG
107	21	SEDANG	60	SEDANG	26	RENDAH	32	SEDANG
108	26	TINGGI	53	SEDANG	36	SEDANG	23	RENDAH
109	24	SEDANG	53	SEDANG	36	SEDANG	32	SEDANG
110	20	SEDANG	51	SEDANG	32	SEDANG	28	SEDANG
111	26	TINGGI	47	SEDANG	31	SEDANG	27	SEDANG
112	23	SEDANG	50	SEDANG	32	SEDANG	28	SEDANG
113	20	SEDANG	60	SEDANG	33	SEDANG	23	RENDAH
114	28	TINGGI	60	SEDANG	26	RENDAH	29	SEDANG
115	22	SEDANG	57	SEDANG	32	SEDANG	29	SEDANG
116	23	SEDANG	46	SEDANG	32	SEDANG	28	SEDANG
117	24	SEDANG	47	SEDANG	27	SEDANG	24	SEDANG
118	22	SEDANG	59	SEDANG	36	SEDANG	32	SEDANG
119	19	SEDANG	56	SEDANG	30	SEDANG	24	SEDANG
120	18	RENDAH	58	SEDANG	27	SEDANG	27	SEDANG
121	23	SEDANG	49	SEDANG	35	SEDANG	22	RENDAH
122	24	SEDANG	60	SEDANG	25	RENDAH	31	SEDANG

123	30	TINGGI	48	SEDANG	36	SEDANG	32	SEDANG
124	20	SEDANG	55	SEDANG	34	SEDANG	31	SEDANG
125	26	TINGGI	57	SEDANG	31	SEDANG	30	SEDANG
126	24	SEDANG	47	SEDANG	34	SEDANG	28	SEDANG
127	18	RENDAH	43	RENDAH	25	RENDAH	22	RENDAH
128	24	SEDANG	60	SEDANG	36	SEDANG	32	SEDANG
129	23	SEDANG	58	SEDANG	35	SEDANG	28	SEDANG
130	21	SEDANG	56	SEDANG	30	SEDANG	31	SEDANG
131	23	SEDANG	59	SEDANG	32	SEDANG	28	SEDANG
132	22	SEDANG	55	SEDANG	27	SEDANG	24	SEDANG
133	22	SEDANG	48	SEDANG	26	RENDAH	23	RENDAH
134	24	SEDANG	47	SEDANG	32	SEDANG	28	SEDANG
135	22	SEDANG	48	SEDANG	31	SEDANG	25	SEDANG
136	27	TINGGI	60	SEDANG	28	SEDANG	28	SEDANG
137	16	RENDAH	57	SEDANG	22	RENDAH	20	RENDAH
138	24	SEDANG	54	SEDANG	27	SEDANG	24	SEDANG
139	26	TINGGI	60	SEDANG	31	SEDANG	28	SEDANG
140	22	SEDANG	52	SEDANG	27	SEDANG	24	SEDANG
141	23	SEDANG	50	SEDANG	25	RENDAH	24	SEDANG
142	19	SEDANG	47	SEDANG	27	SEDANG	22	RENDAH
143	17	RENDAH	56	SEDANG	23	RENDAH	36	TINGGI
144	21	SEDANG	34	RENDAH	41	TINGGI	20	RENDAH
145	27	TINGGI	48	SEDANG	36	SEDANG	32	SEDANG
146	24	SEDANG	43	RENDAH	28	SEDANG	25	SEDANG
147	18	RENDAH	45	RENDAH	24	RENDAH	21	RENDAH

148	23	SEDANG	55	SEDANG	31	SEDANG	27	SEDANG
149	23	SEDANG	54	SEDANG	28	SEDANG	25	SEDANG
150	22	SEDANG	48	SEDANG	25	RENDAH	22	RENDAH
151	19	SEDANG	43	RENDAH	27	SEDANG	22	RENDAH
152	23	SEDANG	46	SEDANG	24	RENDAH	24	SEDANG
153	16	RENDAH	53	SEDANG	21	RENDAH	22	RENDAH
154	24	SEDANG	47	SEDANG	24	RENDAH	19	RENDAH
155	16	RENDAH	49	SEDANG	25	RENDAH	16	RENDAH
156	14	RENDAH	50	SEDANG	18	RENDAH	23	RENDAH
157	22	SEDANG	35	RENDAH	26	RENDAH	23	RENDAH
158	20	SEDANG	35	RENDAH	26	RENDAH	23	RENDAH
159	18	RENDAH	47	SEDANG	24	RENDAH	21	RENDAH
160	21	SEDANG	40	RENDAH	20	RENDAH	17	RENDAH
161	24	SEDANG	35	RENDAH	26	RENDAH	23	RENDAH
162	16	RENDAH	36	RENDAH	27	SEDANG	23	RENDAH
163	16	RENDAH	45	RENDAH	19	RENDAH	17	RENDAH
164	24	SEDANG	47	SEDANG	21	RENDAH	19	RENDAH
165	11	RENDAH	38	RENDAH	18	RENDAH	16	RENDAH
166	21	SEDANG	52	SEDANG	24	RENDAH	21	RENDAH
167	17	RENDAH	42	RENDAH	24	RENDAH	25	SEDANG
168	19	SEDANG	35	RENDAH	28	SEDANG	21	RENDAH
169	23	SEDANG	34	RENDAH	25	RENDAH	23	RENDAH
170	18	RENDAH	34	RENDAH	25	RENDAH	22	RENDAH
171	12	RENDAH	40	RENDAH	24	RENDAH	24	SEDANG
172	18	RENDAH	37	RENDAH	27	SEDANG	21	RENDAH

173	24	SEDANG	34	RENDAH	26	RENDAH	23	RENDAH
174	12	RENDAH	33	RENDAH	18	RENDAH	16	RENDAH
175	22	SEDANG	33	RENDAH	18	RENDAH	17	RENDAH
176	22	SEDANG	32	RENDAH	19	RENDAH	16	RENDAH
177	18	RENDAH	35	RENDAH	23	RENDAH	16	RENDAH
178	13	RENDAH	33	RENDAH	18	RENDAH	21	RENDAH
179	22	SEDANG	32	RENDAH	19	RENDAH	16	RENDAH
180	24	SEDANG	33	RENDAH	31	SEDANG	28	SEDANG

UJI VALIDITAS CFA TAHAP 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,782
Approx. Chi-Square		3686,435
Bartlett's Test of Sphericity	Df	741
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
PRICE_DISCOUNT1				,755
PRICE_DISCOUNT2				,648
PRICE_DISCOUNT3				,800
PRICE_DISCOUNT4				,634
PRICE_DISCOUNT5				,829
PRICE_DISCOUNT6				,633
STORE_ATMOSPHERE1	,444			
STORE_ATMOSPHERE2	,812			
STORE_ATMOSPHERE3	,798			
STORE_ATMOSPHERE4	,749			
STORE_ATMOSPHERE5	,801			
STORE_ATMOSPHERE6	,718			
STORE_ATMOSPHERE7	,750			
STORE_ATMOSPHERE8	,709			
STORE_ATMOSPHERE9	,827			
STORE_ATMOSPHERE10	,858			
STORE_ATMOSPHERE11	,831			
STORE_ATMOSPHERE12	,756			
STORE_ATMOSPHERE13	,761			
STORE_ATMOSPHERE14	,742			
STORE_ATMOSPHERE15	,807			
STORE_ATMOSPHERE16	,810			
POSITIVE_EMOTION1		,934		
POSITIVE_EMOTION2		,889		
POSITIVE_EMOTION3		,846		
POSITIVE_EMOTION4		,932		
POSITIVE_EMOTION5		,821		
POSITIVE_EMOTION6		,849		

POSITIVE_EMOTION7		,891	
POSITIVE_EMOTION8		,880	
POSITIVE_EMOTION9		,926	
IMPULSE_BUYING1			,824
IMPULSE_BUYING2			,818
IMPULSE_BUYING3			,928
IMPULSE_BUYING4			,889
IMPULSE_BUYING5			,871
IMPULSE_BUYING6			,874
IMPULSE_BUYING7			,723
IMPULSE_BUYING8			,814

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

UJI VALIDITAS CFA TAHAP 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,782
Approx. Chi-Square		3664,926
Bartlett's Test of Sphericity	df	703
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
PRICE_DISCOUNT1				,754
PRICE_DISCOUNT2				,652
PRICE_DISCOUNT3				,799
PRICE_DISCOUNT4				,638
PRICE_DISCOUNT5				,827
PRICE_DISCOUNT6				,637
STORE_ATMOSPHERE2	,811			
STORE_ATMOSPHERE3	,796			
STORE_ATMOSPHERE4	,748			
STORE_ATMOSPHERE5	,803			
STORE_ATMOSPHERE6	,717			
STORE_ATMOSPHERE7	,752			
STORE_ATMOSPHERE8	,709			
STORE_ATMOSPHERE9	,823			
STORE_ATMOSPHERE10	,859			
STORE_ATMOSPHERE11	,837			
STORE_ATMOSPHERE12	,761			
STORE_ATMOSPHERE13	,765			
STORE_ATMOSPHERE14	,740			
STORE_ATMOSPHERE15	,805			
STORE_ATMOSPHERE16	,812			
POSITIVE_EMOTION1		,933		
POSITIVE_EMOTION2		,892		
POSITIVE_EMOTION3		,847		
POSITIVE_EMOTION4		,931		
POSITIVE_EMOTION5		,822		
POSITIVE_EMOTION6		,850		
POSITIVE_EMOTION7		,893		
POSITIVE_EMOTION8		,880		

POSITIVE_EMOTION9		,926	
IMPULSE_BUYING1			,824
IMPULSE_BUYING2			,818
IMPULSE_BUYING3			,928
IMPULSE_BUYING4			,890
IMPULSE_BUYING5			,871
IMPULSE_BUYING6			,874
IMPULSE_BUYING7			,723
IMPULSE_BUYING8			,814

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI REALIBILITAS

1. PRICE DISCOUNT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	6

2. STORE ATMOSPHERE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	15

3. POSITIVE EMOTION

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,973	9

4. IMPULSE BUYING

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	8

Hasil Uji Karakteristik Responden

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	83	46,1	46,1	46,1
	PEREMPUAN	97	53,9	53,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-26 tahun	162	90,0	90,0	90,0
	27-36 tahun	18	18,0	18,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

TINGKAT_PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	53	29,44	29,44	29,44
	PERGURUAN TINGGI	127	70,56	70,56	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	121	67,22	67,22	67,22
	Wirausaha	14	7,78	7,78	75,00
	Pegawai Swasta	20	11,11	11,11	86,11
	Pegawai Pemerintah atau TNI/POLRI	6	3,33	3,33	89,44
	Lain-lain	19	10,56	10,56	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

PENDAPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari 1.000.000	103	57,22	57,22	57,22
1.000.001-2.500.000	41	22,78	22,78	80,0
2.500.001-4.000.000	18	10,0	10,0	90,0
Diatas 4.000.000	18	10,0	10,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

FREKUENSI_PEMBELIAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari 2 kali	41	22,78	22,78	22,78
2-4 kali	85	47,22	47,22	70,0
Lebih dari 4 kali	54	30,0	30,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Rumus Perhitungan Kategorisasi

PRICE DISCOUNT					
Skor Max	5	X	6	=	30
Skor Min	1	X	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	SKOR				
Tinggi	:	X	\geq	25.8296	
Sedang	:	18.6038	\leq	X	< 25.8296
Rendah	:	X	<	18.6038	

STORE ATMOSPHERE					
Skor Max	5	X	15	=	75
Skor Min	1	X	15	=	15
Mi	90	/	2	=	45
Sdi	60	/	5	=	12
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	SKOR				
Tinggi	:	X	\geq	66,6895	
Sedang	:	45,7439	\leq	X	< 66,6895
Rendah	:	X	<	45,7439	

POSITIVE EMOTION

Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20

Tinggi : $X \geq M + SD$
 Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
 Rendah : $X \leq M - SD$

Kategori	SKOR				
Tinggi	:	X	\geq	40,4951	
Sedang	:	26,23824	\leq	X	< 40,4951
Rendah	:	X	<	26,23824	

IMPULSE BUYING

Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24
Sdi	32	/	5	=	6,40

Tinggi : $X \geq M + SD$
 Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
 Rendah : $X \leq M - SD$

Kategori	SKOR				
Tinggi	:	X	\geq	35,92098	
Sedang	:	23,30125	\leq	X	< 35,92098
Rendah	:	X	<	23,30125	

Hasil uji kategorisasi

PRICE_DISCOUNT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TINGGI	27	15,0	15,0	15,0
Valid SEDANG	125	69,4	69,4	84,4
Valid RENDAH	28	15,6	15,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

STORE_ATMOSPHERE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TINGGI	26	14,4	14,4	14,4
Valid SEDANG	128	71,1	71,1	85,6
Valid RENDAH	26	14,4	14,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

POSITIVE_EMOTION

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TINGGI	36	20,0	20,0	20,0
Valid SEDANG	109	60,6	60,6	80,6
Valid RENDAH	35	19,4	19,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

IMPULSE_BUYING

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TINGGI	37	20,6	20,6	20,6
Valid SEDANG	107	59,4	59,4	80,0
Valid RENDAH	36	20,0	20,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRICE_DISCOUNT	180	11,00	30,00	22,2167	3,61294
STORE_ATMOSPHERE	180	32,00	75,00	56,2167	10,47278
POSITIVE_EMOTION	180	18,00	45,00	33,3667	7,12843
IMPULSE_BUYING	180	16,00	40,00	29,6111	6,30987
Valid N (listwise)	180				

Hasil Uji Regresi Sederhana

(Hipotesis 1)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRICE_DISCOUNT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: POSITIVE_EMOTION

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,419 ^a	,175	,171	6,49133

a. Predictors: (Constant), PRICE_DISCOUNT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1595,345	1	1595,345	37,861	,000 ^b
	Residual	7500,455	178	42,137		
	Total	9095,800	179			

a. Dependent Variable: POSITIVE_EMOTION

b. Predictors: (Constant), PRICE_DISCOUNT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,009	3,022		4,966	,000
	PRICE_DISCOUNT	,826	,134	,419	6,153	,000

a. Dependent Variable: POSITIVE_EMOTION

Hasil Uji Regresi Sederhana

(Hipotesis 2)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	STORE_ATMO SPHERE ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: POSITIVE_EMOTION

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 ^a	,453	,450	5,28859

a. Predictors: (Constant), STORE_ATMOSPHERE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4117,279	1	4117,279	147,208	,000 ^b
	Residual	4978,521	178	27,969		
	Total	9095,800	179			

a. Dependent Variable: POSITIVE_EMOTION

b. Predictors: (Constant), STORE_ATMOSPHERE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,622	2,158		3,532	,001
	STORE_ATMOSPHERE	,458	,038	,673	12,133	,000

a. Dependent Variable: POSITIVE_EMOTION

Hasil Uji Regresi Sederhana

(Hipotesis 3)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRICE_DISCOUNT ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,434 ^a	,188	,184	5,70048

a. Predictors: (Constant), PRICE_DISCOUNT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1342,591	1	1342,591	41,316	,000 ^b
	Residual	5784,187	178	32,495		
	Total	7126,778	179			

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

b. Predictors: (Constant), PRICE_DISCOUNT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,770	2,654		4,811	,000
	PRICE_DISCOUNT	,758	,118	,434	6,428	,000

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

Hasil Uji Regresi Sederhana

(Hipotesis 4)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	STORE_ATMO SPHERE ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,594	4,02230

a. Predictors: (Constant), STORE_ATMOSPHERE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4246,937	1	4246,937	262,499	,000 ^b
	Residual	2879,841	178	16,179		
	Total	7126,778	179			

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

b. Predictors: (Constant), STORE_ATMOSPHERE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,465	1,641		2,111	,036
	STORE_ATMOSPHERE	,465	,029	,772	16,202	,000

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

Hasil Uji Regresi Sederhana

(Hipotesis 5)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	POSITIVE_EMOTION ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,591	,589	4,04470

a. Predictors: (Constant), POSITIVE_EMOTION

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4214,773	1	4214,773	257,633	,000 ^b
	Residual	2912,004	178	16,360		
	Total	7126,778	179			

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

b. Predictors: (Constant), POSITIVE_EMOTION

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,898	1,447		4,768	,000
	POSITIVE_EMOTION	,681	,042	,769	16,051	,000

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

Hasil Uji Sobel Untuk Hipotesis 6

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES In SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	IMPULSE_
X	PRICE_DI
M	POSITIVE

DESCRIPTIVES STATISTICS And PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	IMPULSE_	PRICE_DI	POSITIVE
IMPULSE_	29,6111	6,3099	1,0000	,4340	,7690
PRICE_DI	22,2167	3,6129	,4340	1,0000	,4188
POSITIVE	33,3667	7,1284	,7690	,4188	1,0000

SAMPLE SIZE

180

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,7580	,1179	6,4278	,0000
b(MX)	,8263	,1343	6,1531	,0000
b(YM.X)	,6304	,0460	13,7174	,0000
b(YX.M)	,2371	,0907	2,6154	,0097

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,5209	,0930	,3386	,7031	5,6018	,0000

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI
UL 99 CI						
Effect	,5209	,5211	,0895	,3350	,6969	,2700
,7625						

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

1000

***** NOTES

----- END MATRIX -----

Hasil Uji Sobel Untuk Hipotesis 7

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES In SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	IMPULSE_
X	STORE_AT
M	POSITIVE

DESCRIPTIVES STATISTICS And PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	IMPULSE_	STORE_AT	POSITIVE
IMPULSE_	29,6111	6,3099	1,0000	,7720	,7690
STORE_AT	56,2167	10,4728	,7720	1,0000	,6728
POSITIVE	33,3667	7,1284	,7690	,6728	1,0000

SAMPLE SIZE

180

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,4651	,0287	16,2018	,0000
b(MX)	,4579	,0377	12,1329	,0000
b(YM.X)	,4037	,0484	8,3338	,0000
b(YX.M)	,2802	,0330	8,4973	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,1849	,0270	,1320	,2378	6,8536	,0000

BOOTSTRAP RESULTS For INDIRECT EFFECT

	Data	Mean	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	LL 99 CI
UL 99 CI						
Effect	,1849	,1871	,0328	,1273	,2537	,1089
,2851						

NUMBER OF BOOTSTRAP RESAMPLES

1000

***** NOTES

----- END MATRIX -----